

VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace sociálních služeb města
Marketing Communication Design of Municipal Social Services

Student: **Kateřina Lízalová**
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Ostrava 2012

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11.5. 2012

.....
Kateřina Lízalová

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za vedení bakalářské práce a za cenné rady, které mi velmi pomohly. Dále bych chtěla poděkovat koordinátorovi sociálních služeb města Orlová za poskytnuté informace a materiály.

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Kateřina Lízalová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace sociálních služeb města
Marketing Communication Design of Municipal Social Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika sociálních služeb ve městě Orlová
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současné marketingové komunikace
6. Návrh marketingové komunikace
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

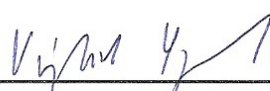
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

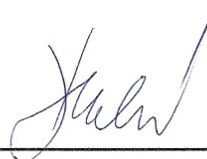
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika sociálních služeb ve městě Orlová	6
2.1	Město Orlová	6
2.2	Služby občanům ve městě Orlová	6
2.3	Komunitní plánování jako nástroj rozvoje sociálních služeb ve městě Orlová.....	7
2.4	Sociální služby v Orlové.....	8
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	11
3.1	Účel a definice sociálních služeb.....	11
3.2	Zadavatelé, poskytovatelé a uživatelé sociálních služeb	12
3.3	Základní členění sociálních služeb	14
3.4	Financování sociálních služeb	15
3.5	Charakteristika komunitního plánování.....	17
3.6	Marketing prostřednictvím komunitního plánování	18
3.7	Marketingová komunikace	19
4	Metodika sběru dat.....	23
4.1	Přípravná fáze	23
4.1.1	Definování problému	23
4.1.2	Určení cíle	23
4.1.3	Hypotézy	23
4.1.4	Plán výzkumného projektu.....	23
4.2	Realizační fáze.....	25
4.2.1	Skutečná struktura výběrového souboru	25
4.2.2	Zpracování a analýza údajů.....	26
5	Analýza současné marketingové komunikace	27
5.1	Marketingová komunikace sociálních služeb města Orlová	27

5.2	Analýza výsledků výzkumu.....	28
5.2.1	Spokojenost s městem Orlová a kvalitou služeb.....	28
5.2.2	Známost jednotlivých poskytovatelů sociálních služeb.....	29
5.2.3	Informovanost o jednotlivých sociálních službách a jejich propagaci ve městě	30
5.2.4	Analýza využití komunikačních nástrojů občany	32
5.2.5	Akce pořádaná městem za účasti poskytovatelů sociálních služeb	34
5.2.6	Zhodnocení nových navržených komunikačních prostředků občany	35
5.2.7	Informovanost v jednotlivých částech města	37
5.2.8	Využití internetové propagace u mladších obyvatel	38
5.2.9	Komunikace města s občany staršími 60 let	38
6	Návrh marketingové komunikace	40
6.1	Návrh využití informačních tabulí, plakátů a letáků.....	40
6.2	Doporučení vytvořit internetové stránky	41
6.3	Doporučení vytvořit tištěný katalog sociálních služeb	42
6.4	Doporučení pro akce pořádané v rámci sociálních služeb.....	42
6.5	Doporučení pro zvýšení informovanosti v okrajových částech města	43
6.6	Návrh informačního modelu pro sociální služby.....	43
6.7	Rozpočet	44
7	Závěr	45
	Seznam použité literatury	46
	Seznam zkratk	48
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Sociální služby se mohou stát pro většinu občanů významnou oporou v různě těžkých životních situacích. Jsou tady od toho, aby naplnily určité potřeby lidí, kteří si je nejsou schopni zajistit z vlastních sil nebo vlastních zdrojů. Je tedy nezbytné, aby byly sociální služby efektivní, kvalitní, dostupné a to nejen z pohledu jejich zaměření, ale i dosažitelnosti. Město Orlová se snaží svým občanům poskytovat pomoc prostřednictvím sociálních služeb ve svých příspěvkových organizacích nebo dohledem na soukromé poskytovatele. K dostupnosti sociálních služeb občanům z velké části přispívá nově zřízená funkce koordinátora sociálních služeb a proces komunitního plánování, který ve městě funguje již několik let. Město vynakládá velké úsilí a finanční prostředky, aby byla zajištěna dostupnost těchto služeb všem obyvatelům, ale jsou to právě občané, kteří o procesu komunitního plánování a s tím spojenými činnostmi, nemají žádné informace. S tímto problémem úzce souvisí marketing a nastavená marketingová komunikace, která je velmi často využívanou a propagovanou cestou k úspěchu. Tato forma nebyla dosud využita z možných důvodů neznalosti nebo nedokonalé orientaci v marketingové problematice, nedostatku lidských zdrojů, peněžních prostředků nebo času. Cílem bakalářské práce je analyzovat informovanost o sociálních službách mezi občany města, na základě zjištěných výsledků navrhnout zefektivnění komunikace a vytvořit návrh nového komunikačního modelu pro sociální služby působící ve městě Orlová.

V teoretické části bude zmíněna charakteristika města Orlová, služeb, jež město poskytuje svým občanům a seznam všech poskytovatelů sociálních služeb, kteří na tomto území působí. Dále bude analyzována problematika sociálních služeb. Pojmy, které s touto problematikou souvisí, jako je členění sociálních služeb, jejich financování a komunitní plánování. Z teoretického hlediska bude rozebrána také problematika marketingu a marketingové komunikace.

Praktická část je věnována výzkumu formou dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit účinnost současného informování obyvatel. Zda jsou občané dostatečně informováni o poskytovaných službách, jaké komunikační nástroje využívají a jestli by ocenili vytvoření dalších informačních prostředků.

Výsledkem výzkumu bude analýza a návrhy k efektivnějšímu využití stávajících komunikačních nástrojů a využití nových prostředků ke zlepšení celkového komunikačního plánu sociálních služeb poskytovaných ve městě Orlová.

2 Charakteristika sociálních služeb ve městě Orlová

V následující kapitole je popsána charakteristika města Orlová a všech služeb, které občanům poskytuje. Také je zde zmíněn proces komunitního plánování, jež v Orlové funguje několik let a seznam všech poskytovatelů sociálních služeb, působících na území města.

2.1 Město Orlová

Město Orlová se nachází v Moravskoslezském kraji asi 10 km od Ostravy. Celková rozloha města činí 2466 ha a je rozdělena na čtyři základní sídelní jednotky Orlová-Lutyně, Orlová-Město, Orlová-Lazy a Orlová-Poruba. Počet obyvatel se pohybuje kolem 32 tisíc. Kvůli působícímu negativnímu vývoji v oblasti migrace se počet obyvatel rok od roku snižuje. Ve 20. letech ještě velice významné hornické město, se v současnosti potýká s rostoucí nezaměstnaností a zhoršující se kvalitou ovzduší. Městská část Lutyně byla vybudována za účelem vytvoření velkého sídliště, kde našla domov většina obyvatel. V posledních letech vedení města usiluje o modernizaci budov a celkové zlepšení podmínek pro život právě v této městské části. Pro velkou koncentraci obyvatel zde najdeme většinu důležitých institucí. Nemocnici, městský úřad, většinu základních škol, střední školy, poštu, dětské hřiště a také většinu obchodních středisek. Při použití MHD se tyto instituce stávají dostupné i všem obyvatelům z okrajových částí města Orlová. Schvalovacími orgány jsou zastupitelstvo a rada města. Administrativně technický provoz města zabezpečuje městský úřad. Ve vedení města je starosta a dva místostarostové. Tajemník města řídí činnost 13 odborů úřadu, některé odbory se dále dělí na oddělení.

2.2 Služby občanům ve městě Orlová

Zdravotnictví

Zdravotnická zařízení ve městě Orlová poskytují základní i odbornou zdravotní péči pro občany města a ze spádové oblasti v potřebném rozsahu.

- Nemocnice s poliklinikou
- Městská poliklinika

Sociální infrastruktura a služby

Sociální zařízení a poskytovatelé sociálních služeb

- Domov (penzion) pro seniory (VESNA)
- Dům seniorů „Pohoda“ o.p.s., Mláďí 725, Orlová – Lutyně
- Domy s pečovatelskou službou (DPS 1241–11242, DPS 960–962 a DPS Altenheim)

- Objekt 1215 na Klášterní ulici Orlová–Město (tzv. dům pro neplatiče)
- Ubytovna pro matku a dítě, Klášterní 357, Orlová–Město

Volný čas

Všechny tyto instituce a zařízení jsou využívány pro kulturní obohacení občanů města Orlové.

- Dům kultury města Orlové
- Městská knihovna
- Kino Vesmír
- Letní kino
- Dům dětí a mládeže
- Muzeum Těšínska

Sportovní zařízení

Ve městě Orlová působí tato sportovně rekreační zařízení celoměstského významu, které jsou k dispozici všem občanům. Některé zařízení jsou v dopoledních hodinách přístupné pouze pro školní účely, ale v odpoledních hodinách jsou volně přístupné všem občanům. Ve městě Orlová působí také 27 sportovních klubů a jednot.

- Letní koupaliště v Orlové-Lutyni
- Sportovní areál v Orlové-Lutyni
- Víceúčelová sportovní hala v areálu gymnázia
- Krytý bazén v komplexu Doubravan
- Letiště
- Kynologické cvičiště
- Střelnice (Strategický plán ekonomického a územního rozvoje města Orlová, 2007)

2.3 Komunitní plánování jako nástroj rozvoje sociálních služeb ve městě Orlová

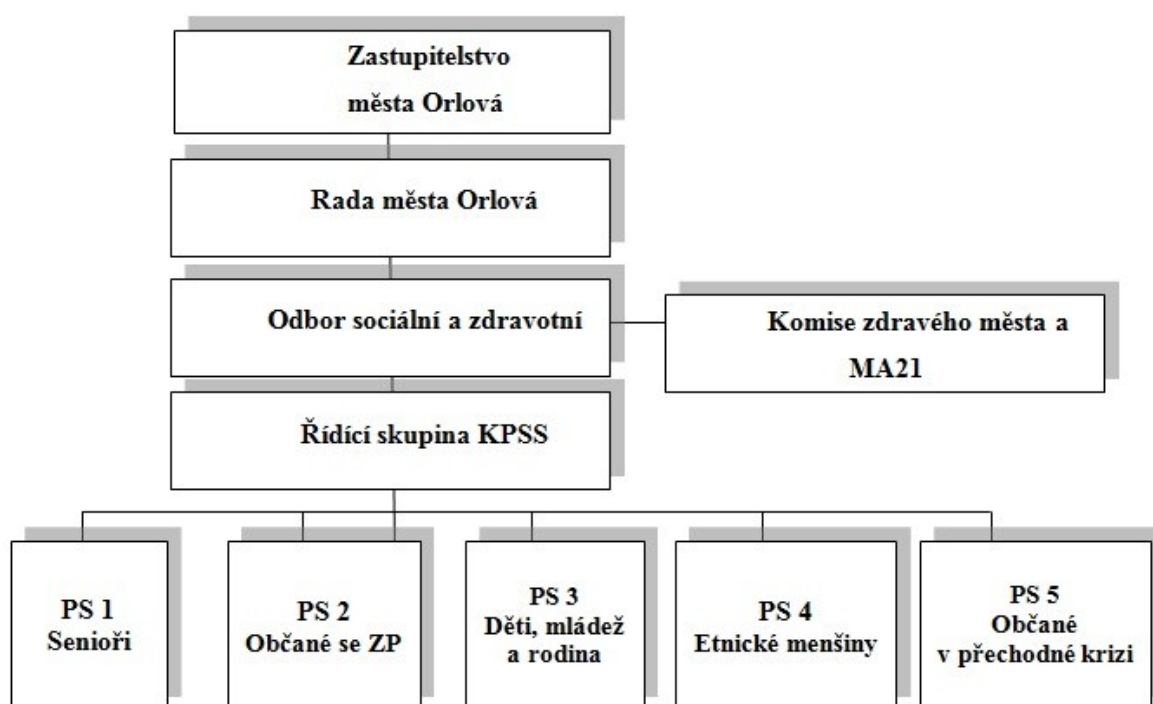
Záměr komunitního plánování ve městě Orlová byl schválen usnesením zastupitelstva města dne 13. 12. 2006. V následujícím roce byl vytvořen střednědobý plán. Komunitní plánování pomáhá ve městě regulovat služby v rámci potřeb občanů a tržní rovnováhy. Komunitní plánování přispívá k větší dostupnosti sociálních služeb všem občanům. Marketing sociálních služeb působících ve městě a následná marketingová komunikace je zprostředkována pomocí komunitního plánování. Město Orlová v roce 2011 přispělo částkou

cca 9 milionů korun na provoz svých příspěvkových organizací sociálních služeb. Z toho 1/3 finančních prostředků byla poskytnuta prostřednictvím dotací ostatním sociálním službám působícím ve městě. Ve městě Orlová je zřízen realizační tým komunitního plánování, který je tvořen z koordinátora, řídicí skupiny a pracovních skupin. Při vzniku řídicí skupiny bylo dodrženo složení zástupců ze zadavatelů, poskytovatelů i uživatelů. Realizační tým se pravidelně schází a má stanoveny „**Cíle komunitního plánování ve městě Orlová**“:

- Zvyšování efektivity a flexibility sociálních služeb ve městě
- Usilování o zvýšení dostupnosti sociálních služeb pro uživatele.
- Naplnění standardů kvality sociálních služeb.
- Propojení komunitního plánování se strategickým plánem města
- Vyšší participace občanů, společnosti a firem na řešení sociální situace ve městě.

Proces komunitního plánování má svou organizační strukturu, která je znázorněna v obrázku 2.1.

Obr. 2.1 Organizační struktura komunitního plánování v Orlové



2.4 Sociální služby v Orlové

Ve městě Orlová poskytuje sociální služby jedenáct poskytovatelů sociálních služeb. V rámci spolupráce komunitního plánování Orlová se poskytovatelé sociálních služeb scházejí v koordinační skupině, která připravuje aktivity v rámci propagace a poskytování informací o sociálních službách ve městě. V koordinační skupině pracuje koordinátor

komunitního plánování, zástupci města a zástupci všech poskytovatelů sociálních služeb. Sociální služby, které ve městě působí, jsou:

Domov pro seniory Pohoda

Nestátní zařízení s celoročním nepřetržitým provozem, které poskytuje komplexní sociální a ošetrovatelskou péči 31 obyvatelům, kteří mají sníženou soběstačnost zejména z důvodu věku, zdravotnímu a sociálnímu stavu, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby. Cílem domova je poskytovat kvalitní sociální služby dle individuálních potřeb klientů a tím pomoci starým lidem k co největší samostatnosti v rámci vlastní osoby. Objekt je situován v centru města. Malý počet klientů navozuje rodinnou atmosféru. Zařízení ve městě je považováno za nejvyhledávanější.

Domov pro seniory Vesna

Příspěvková organizace města Orlová od roku 2008. Domov pro 184 osob s různými stupni závislosti. Seniorům je připravován bohatý kulturní program, mohou navštěvovat zájmové kroužky, absolvovat speciální kurzy nebo se účastnit výletů. Cílem domova je zachovat co nejdéle soběstačnost klientů v základních potřebách a předcházet sociálnímu vyloučení. Nevýhodou je velká kapacita zařízení, protože uživatelé preferují zařízení rodinného typu.

Domov pro seniory Slezská humanita

Zařízení je svou polohou umístěno ve velmi klidné části na okraji města, obklopené přírodou. Domov je určen pro seniory nad 65 let se sníženou soběstačností v celkové kapacitě 55 osob. Poskytuje celoroční ubytování, stravování, podporu a pomoc při úkonech péče o vlastní osobu. Domov usiluje o to, aby byly služby poskytovány odborně, kompetentně a lidsky s ohledem na jedinečnost každého klienta a jeho potřeby.

Domov pro seniory a osoby se zdravotním postižením Ambrosie

Posláním domova je poskytovat sociální službu seniorům, kteří se nedokážou samy o sebe postarat z důvodu problémů s pamětí a také osobám od 27 let se zdravotním postižením. Zařízení je určené pro 30 osob. Personál domova se snaží ve spolupráci s klientem realizovat cíle stanovené v jeho individuálním plánu.

Příspěvkovou organizací města jsou také **Sociální služby města Orlová**. Jedná se o středisko sociálních služeb, kde patří pečovatelská služba, chráněné bydlení, odlehčovací služba, domovinka, K centrum. Středisko sociálních služeb je zaměřeno na více cílových skupin. Nalezneme zde ambulantní, terénní i pobytové služby.

Azylový dům pro matky s dětmi – Provozovatelem je Slezská diakonie. Zařízení je určeno pro přibližně 40 osob. V současné době je v zařízení 8 žen a 32 dětí. Jedná se o pobytové zařízení pro matky s dětmi, které se ocitli bez přístřeší.

Asistenční služby pro rodiny s dětmi

Terénní služba pro rodiny s dětmi, kdy rodiče samostatně nezvládají péči. Děti ve své péči potřebují pomoc jiné osoby, kterou jim tato asistenční služba poskytne.

Nízkoprahové denní zařízení pro mládež a klub Futra

Zařízení je určeno pro mládež od 15 do 26 let. Klub Futra nabízí koncerty, workshopy, filmy a další zábavu, ale i nízkoprahové poradenství pro mládež.

Nestátní denní centrum Duha

Denní zařízení je určeno pro děti a mládež se zdravotním postižením. Zařízení je rozděleno podle věku. Od 6 – 26 let a od 26 let výše. Centrum svým uživatelům nabízí pomoc při sebeobsluze, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, psychoterapie, pomoc při prosazování práv a zájmů, výchovné, vzdělávací a aktivizační služby.

Eunika

Asistenční služba pro děti od 2 do 15 let. Nabízí poradenství a ambulantní péči pro děti s kombinovaným postižením, s mentálním postižením, s tělesným postižením a s poruchami autistického spektra.

Terénní sociální služby v sociálně vyloučených lokalitách

Terénní služba, která poskytuje pomoc v rodinách ohrožených sociálním vyloučením. Cílem služby je tyto rodiny vyhledávat a minimalizovat rizika jejich způsobu života. Služba obsahuje zprostředkování kontaktu se společenským prostředím a pomoc při prosazování práv a zájmů. (Sociálně demografická analýza města Orlová, 2007).

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Sociální služby se v posledních letech velmi změnily a pro mnohé z nás jsou nedílnou součástí života. Velmi se rozšířil okruh, ale i spektrum sociálních služeb, od zajištění základních životních potřeb až po specializované odborné služby. Sociální služby naplňují některé potřeby lidí, kteří z nějakého důvodu nemohou, či nejsou schopni si je zajistit sami. K tomu, aby sociální služby byly dostupné z hlediska jejich zaměření i geografické dosažitelnosti, přispívají svým dílem zadavatelé, poskytovatelé i sami uživatelé sociálních služeb.

Ze všeobecného hlediska se sociální služby rozdělují podle:

- a) naléhavosti a trvání potřeby, kterou uspokojují
- b) druhu potřeby, kterou uspokojují.

Jsou jimi myšleny nejen sociální služby v tradičním slova smyslu, to znamená služby spojené s péčí o neschopné, staré, nemohoucí, či nepřízpůsobivé občany, ale i služby ve sféře zdraví, vzdělání, bydlení, jakož i služby spojené s poradenstvím, jehož cílem je poskytovat programovou i situační informaci nejrůznějšího druhu, například poradenské služby spojené s fungováním trhu práce, poradenství psychologické, kurativní, předmanželské, poradenství pro toxikomany. (Halásková, 2003).

3.1 Účel a definice sociálních služeb

Definování představuje přesné určení významu pojmu, tedy v tomto případě vysvětlení, co sociální služby jsou a k jakému účelu slouží.

Zákon v České republice říká, že sociální služba je činnost nebo soubor činností, prostřednictvím kterých se zajišťuje pomoc v nepříznivé situaci. Podle zákona musí rozsah a forma pomoci zachovávat lidskou důstojnost, působit na osoby aktivně a motivovat je k činnostem, které neprodlužují nebo nezhoršují jejich nepříznivou sociální situaci a musí zabraňovat jejich sociálnímu vyloučení. (Zákon č. 108/2006 Sb.; § 2,3).

Vymezení základních sociálních služeb dává uživatelům konkrétní představu o tom, jaké služby jsou nabízeny poskytovatelem a co bude obsahem jejich pomoci. Mezi základní služby patří hygiena, zprostředkování kontaktu se sociálním prostředím, pomoc při zajištění chodu domácnosti, poskytování informací, stravování, terapie, ubytování, ale i výchovné, vzdělávací a aktivizační služby. Tyto služby se poskytují nejen v domácím prostředí, ale i v komplexech sociálních služeb pro seniory jako jsou domovinky, chráněné bydlení, domovy pro seniory, osobní asistence, pečovatelská služba, penziony, poradenství a další.

Sociální služby v rámci systému sociální pomoci mohou být velice rozmanité a obsáhlé. (Kozlová, 2005).

Sociální služby pomáhají lidem žít běžný život – umožňují jim pracovat, nakupovat, účastnit se volnočasových aktivit, navštěvovat školy, starat se o sebe i domácnost. Snahou je zachovat co nejvyšší kvalitu a důstojnost života. Sociální služby jsou určeny jednotlivcům, rodinám i skupinám obyvatel. Mezi nejpočetnější skupiny využívající sociální služby patří zejména senioři, lidé se zdravotním postižením, rodiny s dětmi, ale i lidé, kteří z různých důvodů žijí „na okraji“ společnosti. (Hanuš; Kolářová, 2007).

Podle Matouška (2003) patří do sociálních služeb všechny služby, krátkodobé i dlouhodobé, poskytované oprávněným uživatelům s cílem zvýšit kvalitu klientova života, ale i případné ochrany zájmů společnosti. V zahraniční literatuře se můžeme setkat také s pojmem humanitní služby, ve kterých pracují ti, kdo se poskytování sociálních služeb věnují ať už jako profesionálové nebo dobrovolníci.

V českém prostředí je pojem humanitní nebo humanitární spojen spíše s přímou materiální pomocí lidem v akutní nouzi. (Matoušek, 2007).

3.2 Zadavatelé, poskytovatelé a uživatelé sociálních služeb

Posláním sociálních služeb je pomáhat lidem při řešení jejich nepříznivé sociální situace a adresně reagovat na jejich individuální potřeby. Kdo jiný může říci, jaké služby mají v obci být k dispozici a jakým způsobem mají být poskytovány než samotní obyvatelé, kteří služby využívají nebo mohou využívat. V praxi se často objevuje otázka: „Jaké sociální služby mají v obci fungovat?“ Na tento požadavek mohou nejlépe odpovědět lidé, kteří v obci žijí, ale také zřizovatelé a poskytovatelé sociálních služeb, kteří se mohou stejnou mírou podílet na plánování sociálních služeb.

A) Zadavateli sociálních služeb jsou především obce a kraje, které jsou odpovědné za zajištění sociálních služeb na příslušném území. Do procesu vstupují jako aktivní účastníci, zejména proto, že jsou garanty realizace výstupů komunitního plánování. Proto také podpora ze strany obce a jejich politických reprezentantů představuje nejzákladnější podmínku pro uskutečňování. (Vasková; Žežula, 2004).

V oblasti sociálních služeb právní předpisy pojem „zadavatel“ zatím neupravují. Obecně se pojem zadavatel v českém právním řádu vyskytuje v řadě zákonů, téměř vždy ve významu zájemce o nějakou dodávku, kterou zadavatel, který pořizuje dodávku

ve veřejném zájmu a financuje ji z veřejných prostředků, postupuje tak, aby byl co nejefektivněji naplněn veřejný zájem. (Krbcová; Polesný, 2008).

B) Poskytovatelé sociálních služeb jsou subjekty, které sociální služby poskytují a nabízejí, ať už se jedná o státní nebo nestátní neziskové organizace, organizace zřízené obcí nebo krajem, popřípadě státem. Poskytovatelé dokážou popsat stávající poptávku, dobře se orientují v celé problematice. Poskytovatelé vědí, jak služby fungují a znají velmi dobře provozní záležitosti. Jejich přínos je v ohledu plánování sociálních služeb nenahraditelný. (Vasková; Žežula, 2004).

Poskytovatelem může být právnická i fyzická osoba, ale rovnocenným poskytovatelem je také stát, který jedná prostřednictvím Ministerstva práce a sociálních věcí, jež stále ještě zřizuje pět zařízení sociálních služeb. Poskytovatelé jsou také obce a kraje, které poskytují sociální služby v samostatné působnosti. Obec a kraj může tedy v triádě hrát roli jak zadavatelů, tak i poskytovatelů. Jejich pozice poskytovatele přitom není marginální. Územní samosprávný celek může poskytovat službu vlastními prostředky, například svou organizační složkou, ale může být zároveň zřizovatelem příspěvkových organizací, které jsou sice samostatnými právnickými osobami, nicméně napojenými na rozpočet obce/kraje. (Krbcová, Polesný, 2008).

C) Uživatelé sociálních služeb jsou nejdůležitějšími účastníky komunitního plánování. Uživateli rozumíme klienty sociálních služeb v nepříznivé nebo tíživé sociální situaci, kteří služby využívají a kterým jsou určeny. Právě uživatelé mohou vyjádřit svůj názor, zviditelnit své zájmy a přímo se vyjádřit k tomu, co vnímají jako nejpotřebnější, nejlepší a mohou se podílet na utváření podoby sociálních služeb. (Vasková; Žežula, 2004).

Potencionálním uživatelem sociálních služeb může být jakákoliv osoba, tedy i osoba využívající služby základního sociálního poradenství. Vymezení okruhu osob, které by se mohly stát reálnými uživateli sociálních služeb, je tedy velmi široké. Jde o seniory, osoby sociálně vyloučené nebo ohrožené tímto vyloučením, osoby zdravotně postižené a rodiny s dětmi. Problém se spoluprací uživatelů na procesu komunitního plánování nastává u skupin uživatelů, kteří potřebují sociální služby nejvíce, protože jsou odkázáni na pomoc jiné osoby ve vysokém postižení. Proto je důležité, aby v triádě nechyběli také jejich zástupci. (Krbcová, Polesný, 2008)

3.3 Základní členění sociálních služeb

V zásadě je možné rozdělit sociální služby do dvou základních skupin a to sociální služby státní a obecní a sociální služby nestátní. S účinností zákona o sociálních službách 108/2006 Sb., ve znění pozdějších předpisů v České republice dochází k rozvoji sociálních služeb především v nestátním sektoru. Podle Kozlové (2005) lze sociální služby rozdělit podle několika kritérií.

Podle charakteru činnosti sociálních služeb mohou být tyto členěny na :

- Služby sociální péče
- Služby sociální intervence
- Služby sociálních aktivit

Cílem služeb sociální péče je vyrovnání příležitostí, které umožňují lidem znevýhodněným v důsledku zdravotního nebo sociálního stavu, zapojit se do života společnosti. Patří zde především domovy pro seniory a občany s fyzickým, mentálním a smyslovým znevýhodněním, chráněné bydlení, chráněné dílny, penziony, respitní péče a osobní asistence. Jedná se především o dlouhodobě poskytované profesionální služby.

Cílem služeb sociální intervence je zmírnění nebo změna nepříznivé sociální situace. Jedná se především o vztahové krize života v rizikovém prostředí. Služby sociální intervence jsou poskytovány v denních centrech, azylových domech, denních stacionářích, noclehárnách, jde o krizovou pomoc, terapeutické komunity. Tyto služby se poskytují v omezené délce trvání a jedná se o služby profesionální.

Cílem služeb sociálních aktivit je rozvoj komunity a aktivní účast obyvatel na volnočasových aktivitách a jiných programech. Tímto způsobem je posilována soudržnost a bezproblémové soužití obyvatel. Tyto poskytované služby mají různou délku trvání.

Podle délky trvání jsou sociální služby členěny na dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé. Pod dlouhodobými službami si představujeme služby, které jsou uskutečňovány v průběhu časového období, jehož horní hranice není stanovena. Patří zde služby osobní asistence, pečovatelské služby, domovy pro seniory pobytové i se zvláštním režimem, penziony, chráněné bydlení a tísňová volání.

Střednědobé služby jsou uskutečňovány na základě předem stanoveného časového období, zpravidla jeden rok. Na tuto dobu se stanoví potřebné cíle. Jedná se především o azylové bydlení, bydlení na půl cesty, chráněné dílny, respitní péče, stacionáře a terapeutické komunity.

Krátkodobými službami se rozumí především služby, které zpravidla netrvalí déle než jeden měsíc a jejich cíle jsou uskutečňovány okamžitě. Patří zde denní centra, kontaktní práce, krizová pomoc, noclehárny a poradenství. Posledním rozdělením sociálních služeb je jejich poskytování podle místa pobytu.

Služby spojené s bydlením v zařízení je možné nazývat alternativně pobytové, tyto služby umožňují uživateli žít v pobytovém zařízení a naplňovat své cíle po sjednanou dobu. Hovoříme zde o azylových domech, penzionech, bydlení na půl cesty a podobně.

Služby spojené s návštěvou zařízení můžeme nazývat také alternativně ambulantní, tyto služby souvisí s řešením nebo zmírněním nepříznivé situace a klienti do těchto zařízení sami docházejí. Jsou to denní centra, komunitní centra, krizová pomoc, noclehárny a poradenství.

Služby spojené s návštěvou uživatele neboli alternativně terénní jsou poskytovány v přirozeném prostředí uživatele a umožňují uživateli žít dosavadním způsobem života, patří zde osobní asistence, pečovatelská služba nebo tísňové volání. (Kozlová, 2005)

3.4 Financování sociálních služeb

Sociální služby zpravidla nepatří k výnosným obchodům, které by přinášely velký zisk. Filantropie bývá hlavním motivem jejich provozování, a proto jsou sociální služby závislé na poskytování finančních zdrojů. (Matoušek, 2001).

Téma zdroje financování sociálních služeb je v současnosti vysoce aktuální. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, přinesl radikální změnu celého systému financování. Dostatečně však neřeší rovnováhu mezi poptávkou a nabídkou a neřeší financování služeb tak, aby nedocházelo k dalšímu zatěžování státního rozpočtu. V následující podkapitole je shrnuto financování sociálních služeb v České republice.

Za primární financování subjektů poskytujících sociální služby je možné považovat financování z rozpočtů, granty a příspěvek na péči. Je však důležité zmínit, že kromě uvedených zdrojů jsou to také přímé platby od uživatelů nebo jejich rodin. Doplnkovou úlohu financování tvoří veřejné sbírky a sponzorské dary.

- a) **Financování z rozpočtů** – financování sociálních služeb, jejichž zřizovatelem je buď ministerstvo jako ústřední orgán státní správy, anebo některý z územních samosprávných celků je plně nebo z části kryto z rozpočtů těchto subjektů. Zřizovatelem a poskytovatelem mohou být také nestátní neziskové organizace, které mohou dostávat dotace z veřejných rozpočtů, avšak nemají na ně právní nárok. (Matoušek, 2007).

Podmínky pro poskytnutí dotace jsou zajištěné finanční prostředky, ze kterých se bude následně dotace vyplácet a odůvodněnost žádosti o dotaci. Při posuzování žádosti je hodnocena také potřebnost daného druhu služby v regionu a kapacita služby, která má být poskytována. Na stanovení výše dotace se podílí zohlednění výdajů v rámci státního rozpočtu, zpracovaný střednědobý plán rozvoje služeb, objem finančních prostředků z příspěvku na péči a přepokládaná náročnost konkrétní sociální služby. (Malíková, 2011).

- b) **Granty** – jako další zdroje financování, lze jednoduše rozdělit na obecní, krajské a granty Evropské unie. Tyto subjekty poskytující granty, nezavádějí metody řízení kvality proto, že by chtěly prosazovat management, ale proto, že musí ovlivňovat diverzifikaci služeb a rozdělovat finanční zdroje.
- c) **Příspěvek na péči** – odpovídá koncepci takzvané „dotace na hlavu“. Příspěvek na péči vznikl s účinností zákona o sociálních službách od 1. 1. 2007 a svým způsobem nahrazoval „příspěvek při péči“, který zanikl k 31. 12. 2006. Základním rozdílem bylo, že na příspěvek při péči měla nárok pouze blízká osoba, která byla osobou pečující. Nově příspěvek na péči náleží osobám, které z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu potřebují pomoc jiné fyzické osoby při péči o vlastní osobu a při zajištění soběstačnosti bez ohledu, zda se jedná o péči osobou blízkou nebo o péči ambulantní, terénní či pobytovou.

V současné době je ve fázi schválení novela zákona o sociálních službách, kdy kompetence rozhodování příspěvku na péči mají přejít pod krajské pobočky Úřadu práce. Další chystanou změnou je navýšení příspěvku na péči u osob do 18 let. V praxi se poskytovatelé sociálních služeb velmi často potýkají s problémy, že osoby, které jsou závislé na pomoci jiné osoby, nemají přiznán příspěvek na péči z důvodu, že se nejedná o dlouhodobě nepříznivý zdravotní stav, ale jejich současný stav poskytování péče vyžaduje. Ne každý uživatel si může péči uhradit ze svých příjmů a proto je financování sociálních služeb více závislé na čerpání dotačních prostředků. (Matoušek, 2007)

Podle Novákové (2011) záleží na dovednosti pracovníků jednotlivých zařízení, zda se jim podaří dostatečně včas a kvalitně zpracovat projekty, na jejichž financování získají dotační prostředky. Samotný proces zpracování projektu a podání žádosti je natolik náročné, že někdy z důvodu nedostatku času připomíná žádost spíše sepsaná přání než realitu běžného života. Pokud se žadateli podaří zpracovat kvalitní projekt a získá dotační prostředky, nemá ještě z daleka vyhráno. Správnost a hospodárnost čerpání dotačních prostředků podléhá přísné kontrole. Kontrolu provádí nejen sám poskytovatel, ale také příslušný finanční úřad. V obou

případech kontroly jsou sankce za porušení rozpočtové kázně pro příjemce dotace velmi přísné a z toho důvodu je nezbytné věnovat velkou pozornost správnému čerpání dotačních prostředků.

3.5 Charakteristika komunitního plánování

Podle Matouška (2003) spočívá komunitní plánování v přímém vyjednávání mezi poskytovateli, zřizovateli a uživateli služeb, kteří mají zájem zlepšit charakter sociálních služeb, ale i služeb souvisejících, které občané využívají. Vyjednávání může mít různé podoby, ať už v reprezentaci zástupců všech stran nebo veřejná shromáždění, diskuse v tisku, na internetu nebo v médiích. Výstupem těchto vyjednávání se stává periodicky stanovený komunitní plán.

V rámci komunitního plánování se používají tři druhy plánů:

- **Plány krátkodobé**, které se plánují na 1–2 roky. Většinou jde o jednorázový projekt jako je například výstavba parku a podobně.
- **Plány střednědobé** jsou na období 3–5 let. Většina komunitních plánů rozvoje sociálních služeb je plánována právě formou střednědobých plánů.
- **Plány dlouhodobé** jdou na období 10–20 let. Tyto plány se využívají především při přípravě strategických plánů rozvoje měst. (Materová, 2004).

Posláním komunitního plánování je zajišťování dostupnosti sociálních služeb. Ve své podstatě jde o zjištění stavu, jaké služby jsou v dané lokalitě poskytovány, jaké potřeby nejsou naplněny, tedy které služby chybí. Srovnání těchto dvou parametrů a v souladu s množstvím finančních prostředků, které obec na služby může vynaložit, vzniká komunitní plán. Komunitní plán představuje periodicky se opakující proces, ve kterém je zapotřebí podle dostupných zdrojů stanovit priority. Při komunitním plánování je však zapotřebí dodržovat určité zásady a principy, přičemž míra naplňování je rozhodující pro kvalitu celého procesu. Mezi základní zásady patří:

Partnerství a spolupráce – uplatňovat tuto zásadu znamená především hledat, koho bychom mohli oslovit, koho přizveme ke společné práci.

Zapojování místního společenství – tato zásada v sobě skrývá především komunikaci s lidmi, kteří žijí v obci. Tuto zásadu je třeba nepodcenit, dobře naplánovaná komunikační kampaň nám pomůže k dosažení stanovených cílů.

Průběh zpracování komunitního plánu je stejně důležitý jako jeho výstupy- není nejdůležitější zpracovat komunitní plán, ale dohodnout se na prioritách a stanovit si cíle, které jsou splnitelné.

Kompromis přání a možností – jde především o dialog a spolupráci, jejíž pomocí je možno najít nové zdroje k uspokojování potřeb, které byly zjištěny. (Vasková; Žežula, 2004).

3.6 Marketing prostřednictvím komunitního plánování

Marketing představuje proces, jehož pomocí lidé získají to, co potřebují, anebo po čem touží. Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje. Je tvořen plánováním a realizací koncepcí, tvorbou cen, propagací a distribucí myšlenek, výrobků a služeb s cílem uspokojení požadavků jednotlivců a organizací. Marketing všechno vykonává prostřednictvím směny a s pomocí nástrojů jako jsou marketingový výzkum či marketingový mix. (Foret, 2005).

Sociální marketingová koncepce – závisí na vytvoření souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a sociálními a etickými zájmy společnosti z dlouhodobého hlediska. Možnost realizace vzniká pouze v případě, že podnikatelé budou při svých aktivitách respektovat nejen požadavky dosažení zisku či uspokojování zákazníků, ale budou přikládat velkou váhu také veřejnému zájmu a své společenské odpovědnosti. (Boučková, 2003).

„**Marketing management** je definován, jako věda a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. To znamená získat, udržet si a rozvíjet zákazníky tím, že vytvoříme, dodáme a komunikujeme vyšší hodnotu pro zákazníka. Marketing management tedy zahrnuje řízení poptávky, které dále zahrnuje řízení vztahů se zákazníky.“ (Kotler, 2007, str. 46).

„Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“ (Bačuvčík, 2010, str. 21).

Marketing je souhrn činností, jež mají za cíl předvídat, stimulovat, zjišťovat a uspokojit potřeby zákazníka při dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují. Je třeba se přizpůsobit složitým a velmi proměnlivým podmínkám fungování trhu, ale také aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Z pohledu marketingového procesu se způsob výměny hodnot na trhu děje v závislosti na stavu společnosti, spolu se změnami

v ní se mění i aplikační pole marketingu. Změny se následně odrážejí i v obsahových prioritách marketingu. (Boučková, 2003)

3.7 Marketingová komunikace

Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi. Představuje proces, který se skládá ze sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot. V širším pojetí zahrnuje nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti, mezi něž patří nejrozličnější nabízené produkty a reakce zákazníků na ně. (Foret, 2006).

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to v přijatelné formě pro cílovou skupinu. Komunikaci můžeme rozdělit do dvou základních forem. Komunikace osobní a neosobní (masová). Každá má své klady a zápory, které je nutno respektovat. **Masová komunikace** a její výhody vedou k oslovení velké skupiny potenciálních i současných zákazníků ve stejný okamžik, a tím dochází ke snížení nákladů v přepočtu na jednu osobu. Ovlivňuje i geograficky velmi rozptýlené segmenty trhu. Mezi nedostatky patří chybějící fyzický kontakt, jenž může mezi příjemci vyvolat nejistotu, pomalost zpětné vazby či nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi. **Osobní komunikace** předává sdělení mezi dvěma, nebo několika málo osobami. Hlavní výhodou je fyzický kontakt, který s sebou nese větší důvěru, otevřenost a ochotu spolupracovat. Okamžitá zpětná vazba umožňuje přizpůsobit probíhající komunikaci a zvýšit její efekt. Z druhé strany vynaložené náklady na jednu oslovenou osobu jsou v poměru s masovou komunikací výrazně vyšší a počet kontaktovaných zákazníků je nepoměrně nižší. (Boučková, 2003).

V marketingové komunikaci jako nástroji propagace se vyskytují dvě základní strategie:

- **Strategie tlaku (Push)** – pomocí propagačních aktivit jako jsou například podpora prodeje či osobní prodej, výrobce intenzivně využívá distribučních cest a snaží se dostat zboží ke spotřebiteli.
- **Strategie tahu (Pull)** – pod vlivem reklamy, kladných referencí nebo osobních zkušeností zákazníci sami vyžadují určité zboží či službu. (Foret, 2005)

Mezi zdroje marketingové komunikace patří organizace, osoby nebo skupiny osob, jež vysílají informace k příjemci. Pro účinnou komunikaci je důležité, aby byl zdroj přijatelný a atraktivní. Významné vlastnosti zdroje jsou důvěryhodnost a odborná znalost, jež jsou dokazovány objektivním a pravdivým postojem. Účinnost sdělení se zvyšuje blízkým vztahem zdroje k propagovanému. (Přikrylová; Jahodová, 2010).

Podle Foreta (2011) se komunikace, která je efektivní a úspěšná v praxi opírá o:

1. Důvěryhodnost – komunikace stojí na vzájemné důvěře,
2. volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá,
3. pochopitelnost a významnost obsahu,
4. jasnost,
5. soustavnost
6. osvědčené kanály,
7. znalost adresáta.

Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů“. (De Pelsmacker; Geunes; Van den Bergh, str. 203).

Reklama je komunikační nástroj a také prostředek, jímž lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Dokáže cílové skupině přinést informace, přesvědčit ji a marketingová sdělení účinně připomínat. Reklama stále představuje hlavní součást marketingové komunikace. Dvě funkce reklamy, jež patří mezi hlavní, jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování cílových segmentů a jejich postojů k ní. V tomto případě lze jen těžce nahradit reklamu jiným prvkem marketingové komunikace. (Karlíček, 2011).

Ve většině případů se reklama nepoužívá k přesvědčení spotřebitele o nákupu něčeho, co si koupit nechce, ale spíše informuje o tom, že je na trhu služba nebo produkt, která může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová, 2003).

Právě reklama je ta složka komunikačního mixu, která se nejčastěji objevuje v každodenním životě, je nejvíce na očích a dostává se do podvědomí. Je to forma placené, neosobní prezentace produktů a vyjadřuje účelové jednosměrné sdělení. Reklama je schopna ovlivnit nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí za velmi krátkou dobu a v široké oblasti působnosti. (Foret, 2005).

Reklamu lze rozdělit podle cílů jako informativní, přesvědčovací nebo připomínková. **Informativní reklama** oznamuje veřejnosti, že je na trhu nový produkt. Snaží se vzbudit zájem a vyvolat poptávku. **Přesvědčovací** reklama se využívá pro rozvinutí poptávky v případě zvýšeného konkurenčního tlaku. Jako hlavní cíl je navést zákazníka ke koupi produktu dané společnosti. **Připomínková** reklama navazuje na předchozí a udržuje produkt a značku v povědomí veřejnosti. (Přikrylová; Jahodová, 2010).

Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možno označit, jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ Mezi hlavní patří: (Přikrylová; Jahodová, 2010, str. 146).

- účast na veletrzích a výstavách,
- předvádění produktů a služeb,
- ochutnávky, soutěže,
- kupóny a vzorky,
- prémie a zvýhodněné ceny.

Podpora prodeje představuje komunikační akci, která má zajistit dodatečný prodej nebo využití služby u stálých zákazníků a díky poskytovaným výhodám přilákat nové zákazníky. Důležitou vlastností je časové a prostorové omezení. Apeluje na nabídku zhodnocení peněz a volání okamžité kupní reakce. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Veletrhy a výstavy nesporně patří k dalším příkladům propagace. Jako hlavní cíl si pořadatele kladou získat některého z leaderů na dotyčném trhu, pak se připravovaná akce stává náležitě prestižní a atraktivní. Poté už se ostatní účastníci mnohem snáze oslovují nebo se dokonce sami přihlašují. Důležité je, jak se celá akce stane významnou, kolik prestižních účastníků se dostaví a jak se ji podaří prezentovat ve sdělovacích prostředcích. Za hlavní přednost pořádání veletrhů a výstav jako marketingové komunikace lze jednoznačně označit osobní kontakt, který vzniká s velkým množstvím potencionálních i skutečných zákazníků. (Foret, 2003).

Public relations

Podstatná přednost public relations je především důvěryhodnost. Pomohou snáze ovlivnit velký počet významných zákazníků, kteří se často vyhýbají vlivu reklamy. Považují se tedy za mnohem účinnější nástroj než běžná reklama. Pomocí nástrojů PR zákazníkům nic nenabízíme ani neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme aktivity, jež veřejnost osloví a zaujmou a budou náležitě oceněny. Public relations ke komunikaci využívají široký dosah sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy využívá PR publicitu v podobě neplacených zpráv v masmédiích. Nejpoužívanější jsou v dobách podnikových krizí, kdy je hlavní úkol zachránit dobré jméno firmy. (Caywood, 2003).

Mezi činnosti public relations města lze zařadit zveřejňování aktuálních příspěvků do lokálních oznamovacích prostředků, pravidelné vydávání městský novin, pořádání konferenci

a besed v zájmu seznamování občanů se životem ve městě a pořádání různých atraktivních akcí. Mezi další aktivity patří spolupráce se ziskovými a neziskovými organizacemi, sběr a analýza podstatných informací pro efektivní fungování města a využití forem písemné komunikace s občany a prezentace činností města prostřednictvím internetu. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008).

V oblasti PR se využívá velké množství komunikačních prostředků, které osloví jen určitou část veřejnosti. Mezi ně můžeme zařadit placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy, jako další jsou to oběžníky, vývěšky, informační tabule, jubilejní publikace či veřejné zprávy. Odborná veřejnost nachází informace v odborných časopisech nebo na odborných konferencích. Mezi oblíbené prostředky patří interview, rozhovory a diskusní vystoupení. V praxi nakonec dochází ke kombinaci a využití více prostředků najednou. Činnost PR musí respektovat jak zájmy organizace, tak i zájmy veřejnosti. (Vašítková, 2008).

4 Metodika sběru dat

Výzkum byl rozdělen na dvě hlavní části, kterými jsou přípravná fáze a realizační fáze. Tyto základní části s sebou přinášejí podrobnější informace o průběhu výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Ve městě Orlová nabízí sociální služby celá řada poskytovatelů, kteří se snaží, aby jejich kapacita byla plně využívána, a stále zvyšují kvalitu poskytované služby. Přesto občané města nemají dostatek informací, jaké sociální služby jsou ve městě poskytovány, kde se nachází a jakým cílovým skupinám jsou určeny.

4.1.2 Určení cíle

Cílem výzkumu bylo zjistit potřeby informovanosti potenciálních uživatelů sociálních služeb, jejich způsoby čerpání informací a celkové povědomí o působení sociálních služeb ve městě Orlová. Na základě zjištěných informací je třeba nalézt řešení problému a navrhnout marketingovou komunikaci, která by vedla ke zvýšení povědomí o sociálních službách mezi občany města Orlové.

4.1.3 Hypotézy

Hypotézy jsou formulované na základě sekundárních dat získaných z výstupů komunitního plánování města Orlová a konzultace s koordinátorem sociálních služeb.

H1: Obyvatelé okrajových částí města mají menší informace o poskytovaných službách, než obyvatelé žijící v centru města.

H2: Mladší obyvatelé upřednostňují získávání informací prostřednictvím internetu.

H3: Ženy by ve větší míře uvítaly možnost odborných přednášek o sociálních službách v městské knihovně než muži.

H4: Obyvatelé nad 60 let by nejvíce uvítali komunikaci města s občany formou setkání s veřejností.

4.1.4 Plán výzkumného projektu

Typy údajů

Pro vyřešení stanoveného cíle byly využity primární data i sekundární data. Primární data byly získány osobním dotazováním občanů města Orlová. Sekundární data byla získána z webových stránek města a byla použita k tvorbě dotazníku.

Metoda marketingového výzkumu

Jako metoda marketingového výzkumu byla zvolena forma osobního dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník tvořen dvaceti otázkami. Jako vhodné místo dotazování bylo zvoleno náměstí v Orlové – Lutyni, a také prostory před hypermarketem Albert, kde bývá největší koncentrace obyvatel.

Velikost a struktura výběrového vzorku

Dotazování bylo naplánováno ve dnech od 12. 3. 2012 do 18. 3. 2012. Tazatelkou byla studentka oboru Marketing a obchod, ekonomické fakulty VŠB – TUO, Kateřina Lízalová. Základním souborem bylo něco přes 32 tisíc občanů s trvalým pobytem v Orlové. Výběrovým souborem byli obyvatelé Orlové od 18 let. Nereprezentativním výběrem, metodou vhodného úsudku bylo vybráno 130 občanů.

Pilotáž

Pro zjištění, zda je dotazník srozumitelný, byla provedena kontrola ve dnech 27.2 – 4. 3. 2012 na deseti lidech z okruhu známých a rodinných příslušníků. Na základě pilotáže proběhla úprava otázky č. 5, kdy původní znění otázky přišlo osloveným respondentům nesrozumitelné, a nevěděli, jak na otázku odpovědět. Význam otázky byl nakonec naprosto změněn a na tuto otázku se již dalo odpovědět bez problémů.

Časový harmonogram činností

Následující tabulka ukazuje, v jakém pořadí a časovém sledu probíhaly jednotlivé činnosti výzkumu.

Tab. 4.1 : Časový harmonogram činností

Činnost	Datum				
	20.-26. 2. 2012	27.2.-4. 3. 2012	5.3.-11. 3. 2012	12.3.-18. 3. 2012	19.3.-25. 3. 2012
Příprava dotazníku					
Pilotáž dotazníku					
Sběr dat					
Vyhodnocení dotazníků					
Analýza dat					

Pro potřeby osobního dotazování byl stanoven předběžný rozpočet. V tabulce 4.2 je obsažen výčet všech nákladů potřebných pro realizaci.

Tab. 4.2 : Rozpočet pro marketingový výzkum

Náklady	Částka (Kč)
Náklady na tisk	220,-
Telefon a internet	100,-
Spotřeba kancelářských potřeb	50,-
Celkem	370,-

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Skutečná struktura výběrového souboru

V období sběru dat se výzkumu zúčastnilo 132 respondentů. Z toho počtu musely být vyřazeny 4 dotazníky z důvodu chybějící odpovědi a 2 dotazníky byly vyplněny respondenty mladšími osmnácti let. Výsledný počet dotazníků ke zpracování byl 126.

Největší počet dotazníků být získán na náměstí v Orlové – Lutyni, kde bylo osloveno více než 90 respondentů. Zbýlé dotazníky byly získány před místním hypermarketem a v jeho okolí.

Při analýze bylo využito třídění druhého stupně podle pohlaví, věku, městské části a příjmu.

Tab. 4.3 rozdělení respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Počet	Procenta
muž	68	54,0
žena	58	46,0

Tab. 4.4 rozdělení respondentů podle věku

Věk	Počet	Procenta
18–29 let	28	22,2
30–44 let	44	34,9
45–59 let	33	26,2
60–74 let	12	9,5
75 a více let	9	7,1

Tab. 4.5 rozdělení respondentů podle městské části

Městská část	Počet	Procenta
Orlová-Lutyně	82	65,1
Orlová-Poruba	12	9,5
Orlová-Město	16	12,7
Orlová-Lazy	16	12,7

Tab. 4.6 rozdělení respondentů podle příjmu

Měsíční příjem	Počet	Procenta
do 10 000 Kč	33	26,2
10 001 – 20 000 Kč	76	60,3
20 001 – 30 000 Kč	15	11,9
nad 30 000 Kč	2	1,6

4.2.2 Zpracování a analýza údajů

Data získané z dotazníků byly zpracovány elektronicky. Dále byla vytvořena datová matice, kde byly všechny dotazníky zaznamenány. Data byla zpracována pomocí programu SPSS a také programu Microsoft office Excel 2007. Při vyhodnocení bylo využito členění prvního a poté i druhého stupně. Výsledné údaje jsou zpracovány v grafickém vyjádření a v tabulkách. U hodnotících otázek bylo využito výpočtu indexu spokojenosti, kdy se vypočítal aritmetický průměr a ten se poté převedl na procenta, kdy nejvyšší možná hodnota představovala 0 % a nejnižší možná hodnota představovala 100 %.

5 Analýza současné marketingové komunikace

Cílem kapitoly je popis forem marketingové komunikace, které jsou využity pro sociální služby poskytované ve městě Orlová. V další části kapitoly je analýza výsledků výzkumu zaměřeného na způsoby čerpání informací a celkové povědomí o sociálních službách mezi občany města Orlová.

5.1 Marketingová komunikace sociálních služeb města Orlová

Sociální služby poskytované ve městě Orlová nevyužívají žádné komunikační strategie. Veškeré komunikační aktivity jsou pouze k aktuální situaci nebo jsou přizpůsobeny potřebám občanů a Městského úřadu Orlová. V případě informování o událostech, které proběhnou v rámci sociálních služeb, jsou využívány městské noviny nebo regionální televize TV Polar. Při plánování velkolepých událostí jsou přizvány i krajské noviny a Karvinský deník.

Sociální služby nevyužívají jednotné vizuální značení. Nemají žádné společné logo, které by propagovalo všechny poskytovatele společně. Ve městě funguje koordinátor sociálních služeb, který má na starost komunikaci s médii i s občany.

Město Orlová nevyužívá diskusní setkávání obyvatel s vedením města. Lidé mohou využít zasedání zastupitelstva, které je veřejně přístupné, avšak většinou zde nezbyvá prostor k řešení problematiky pouze z oblasti sociálních služeb.

Reklama

Tuto formu propagace využívají jednotliví poskytovatelé formou letáků a brožur, které poskytují ve svém zařízení. Na městském úřadě je umístěna mapa města Orlová s rozmístěním jednotlivých poskytovatelů, která objasňuje polohu jednotlivých zařízení v rámci města. V případě konání akce pro veřejnost v rámci sociálních služeb jsou vytvořeny poutací letáky s informacemi, které jsou umístěny v prostorách městského úřadu, v městském informačním centru a na městských informačních tabulích. Na tyto akce je také upozorněno místním rozhlasem, který je využíván velmi příležitostně.

PR (Public Relations)

Poskytovatelé sociálních služeb ve městě Orlová pořádají dny otevřených dveří, kde prezentují svá jednotlivá zařízení. Potencionálním uživatelům jsou nabídnuty prostory ke zhlédnutí a veškeré informace od kvalifikovaného personálu. V loňském roce se uskutečnil první ročník „Dne sociálních služeb ve městě Orlová“, kde se prezentovali všichni poskytovatelé najednou. Tato akce se pořádala na náměstí v Orlové – Lutyni, které je velice frekventovanou částí města. Občané tak mohli zjistit všechny potřebné informace o všech

poskytovatelích na jednom místě. K dostání byly také brožury a upomínkové předměty, jež si mohli potenciální klienti odnést.

V místních Orlovských novinách jsou často zmínky o akcích, které jsou v rámci sociálních služeb pořádány, ať už jsou to akce pořádané městem nebo akce jednotlivých poskytovatelů. V novinách je také často zveřejněna anketa, jež obsahuje názory občanů a jejich spokojenost s jednotlivými událostmi.

5.2 Analýza výsledků výzkumu

Otázky v dotazníku zjišťovaly, jak jsou občané informováni o sociálních službách poskytovaných ve městě Orlová, jestli by ocenili zlepšení a vytvoření nových forem propagace. Další otázky se týkaly forem komunikace, kterou občané využívají a upřednostňují.

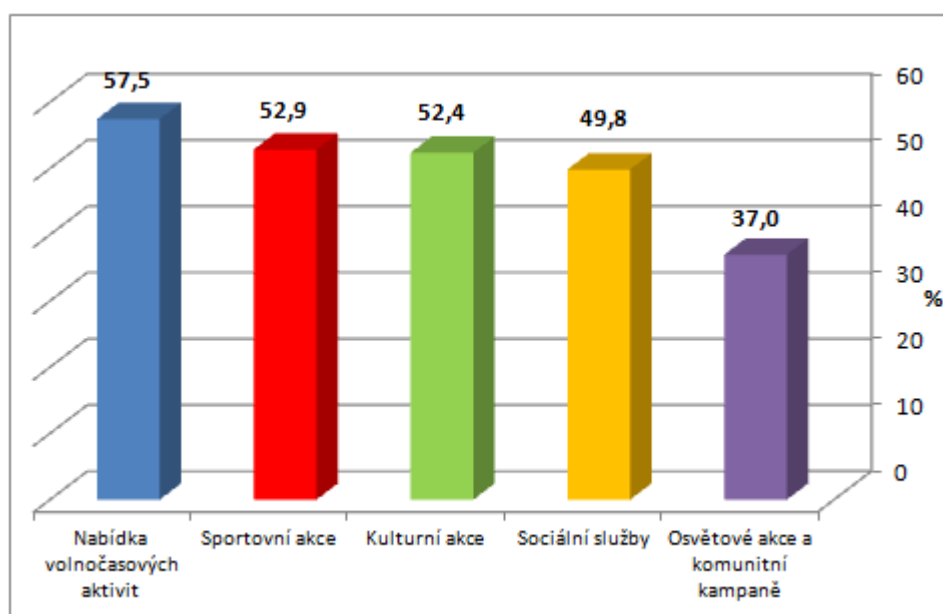
5.2.1 Spokojenost s městem Orlová a kvalitou služeb

První dvě otázky měly zjistit, jak jsou respondenti ve městě spokojeni s kvalitou života a jaká se jim zdá kvalita služeb, jež město poskytuje. Otázka č. 1 měla respondenty připravit na otázky týkající se města Orlová, a také naznačit, že tazatele zajímají jeho názory a spokojenost s daným tématem. Spokojenost s městem Orlová, jako místem, kde občané žijí a pracují, nedopadla nijak jednoznačně. Odpověď mírně spokojený/á označilo 37,3% dotazovaných, avšak jen o něco méně a to 32,5 % respondentů odpovědělo, že jsou mírně nespokojeni. Naprostou spokojenost vyjádřilo 20,7% respondentů a naopak jednoznačnou nespokojenost 9,5% dotazovaných. Tento postoj se dá zdůvodnit životními podmínkami, které panují v Moravskoslezském kraji, v němž Orlová leží. S vysokou mírnou nezaměstnaností, se zde bojuje už několik let. K tomu se přidává rok od roku horší znečištěné ovzduší. Na druhou stranu vedení města využívá dotací Evropské Unie a zvelebují okolí města, vystavuje dětská hřiště, opravuje chodníky a podporuje růst zeleně.

Údaje o názorech respondentů s kvalitou služeb, jež město Orlová poskytuje, byly zjištěny hodnocením otázky č. 3. Tyto služby respondenti hodnotili na škále 1 – 5, kdy č. 1 znamenalo výborná. Nejhoršího výsledku dosáhly Osvětové akce a komunitní kampaně, se kterými bylo spokojeno pouhých 37 % občanů. Je možné, že většina obyvatel se s tímto pojmem nesetkala a nemůže tedy posoudit, co vše spadá do této problematiky. Město Orlová pořádá velmi často tematické přednášky v místní knihovně a Domě kultury na aktuální téma. Dále se účastní akce Zdravé město a mnoha dalších. Se Sociálními službami ve městě Orlová je spokojeno 49,8 % dotazovaných. Ve městě působí velké množství poskytovatelů sociálních

služeb se svou rozsáhlou nabídkou služeb. Bohužel informace o nich a o službách, jež nabízejí, nejsou snadno přístupné všem obyvatelům. Respondentům, kteří se o tuto problematiku v minulosti nezajímali, může připadat, že nabídka těchto služeb je velice chabá. Spokojenost s ostatními službami se pohybovala kolem 50 %. Nejlépe na tom byla nabídka volnočasových aktivit se spokojeností 57,5 %. Město Orlová se snaží nabídnout občanům vyžití, jak v kulturní oblasti, kdy pořádá divadelní představení v domě kultury, nebo filmová představení v místním kině Vesmír. Také ve sportovní oblasti v rámci hokejových, fotbalových a basebalových utkání, nebo v rámci kvalitně stráveného volného času ve spoustě městských areálů, kde je možné si zasportovat či relaxovat.

Graf 5.1 Spokojenost s kvalitou služeb

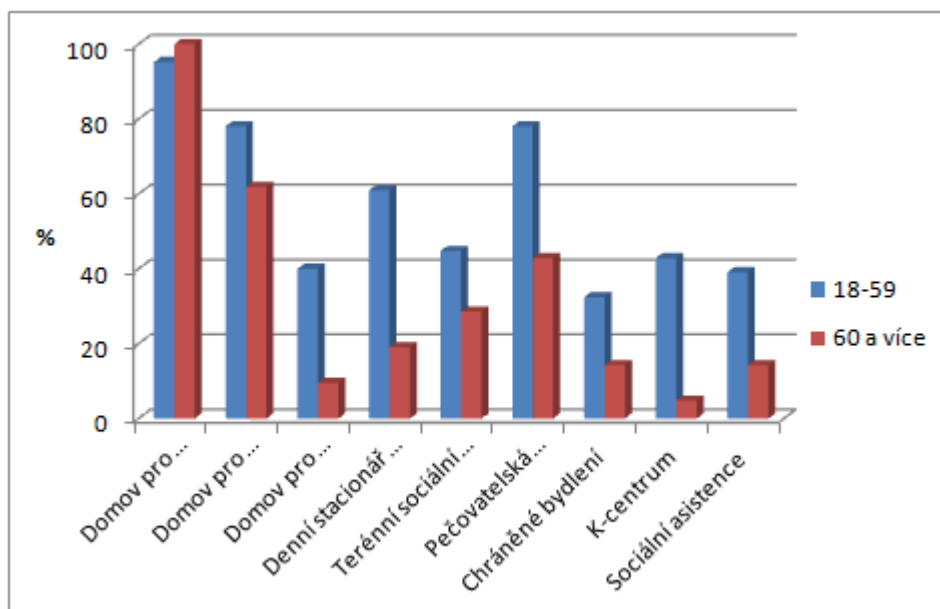


5.2.2 Známost jednotlivých poskytovatelů sociálních služeb

V otázce č. 4 byl respondentům nabídnut výčet poskytovatelů sociálních služeb, jež působí ve městě Orlová. Respondenti označili ty poskytovatele, o kterých již někdy slyšeli. V grafu 5.2 jsou respondenti rozděleni do dvou věkových skupin. Z toho rozdělení jsou patrné rozdíly u jednotlivých poskytovatelů. Vysoká známost Domovů Vesna a Pohoda je u obou skupin skoro stejná, je to zapříčiněno tím, že tyto domovy se nacházejí v centru města a spolu s městem Orlová se podílí na spoustě akcí, během nichž se mohou dostat do povědomí občanů. Velký rozdíl už je viditelný u Domova Slezská humanita, tento domov se nachází v okrajové části města a informace o něm jsou zjistitelné pouze z internetu nebo při návštěvě samotného zařízení. Lidé starší šedesáti let už jsou méně mobilní, a proto informace o tomto zařízení pro ně mohou být již hůře dostupné. Viditelné rozdíly jsou také u poskytovatelů

Denního stacionáře Duha a K-Centra, tento rozdíl se ale dal předpokládat, protože tyto sociální služby a jejich pomoc je zaměřená nižšími věkovými kategoriemi. Pomoc občanům, kterou nabízí pečovatelská služba a sociální asistence je velmi významná. Tyto sociální služby poskytují pomoc při každodenních úkonech, při vyřizování osobních záležitostí, úklid domácností a nabízí dovozy obědů firemními auty, které jsou často k vidění po celém městě. Je viditelné, že známost těchto služeb je mnohem vyšší u mladších respondentů, než u těch starších. A to především proto, že právě rodinní příslušníci hledají cestu, aby své rodiče udrželi co nejdéle v přirozeném prostředí domova. Ale je zapotřebí, aby také senioři byli dostatečně informováni, protože ne všichni mají v blízkosti své rodiny a pečovatelská nebo asistenční služba jim umožňuje zvýšit jejich soběstačnost.

Graf 5.2 Známost poskytovatelů sociálních služeb

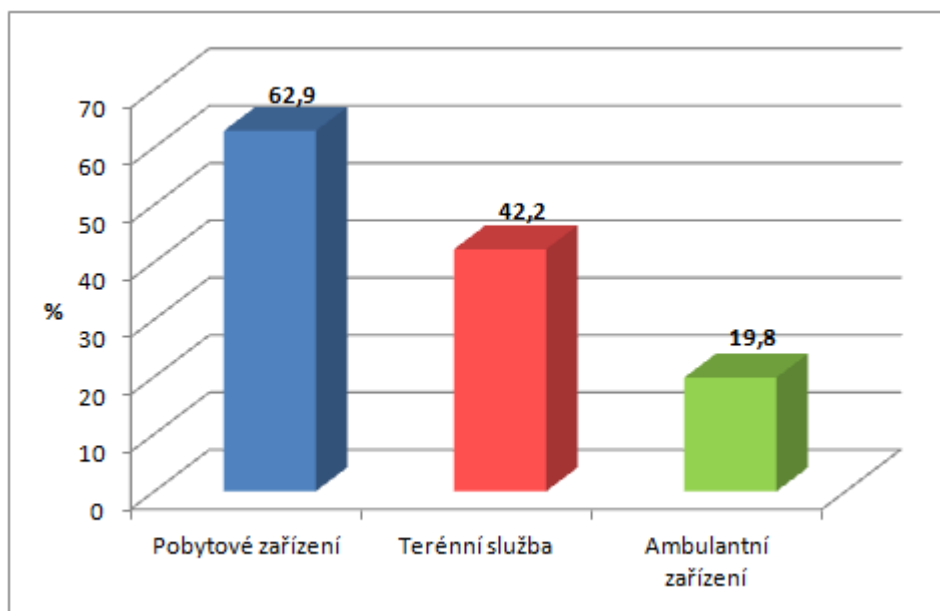


5.2.3 Informovanost o jednotlivých sociálních službách a jejich propagaci ve městě

V následujících dvou otázkách byla použita pěti bodová hodnotící škála. V otázce č. 5 respondenti hodnotili, jak jsou informováni o tom, v čem jim může pomoci jednotlivý druh sociální služby. V grafu č. 5.3 je viditelné, že největší povědomí mají respondenti o pobytovém zařízení, jež zná 62,9 %. Domovy seniorů a jejich prostředí se často objevuje v mnoha médiích. Služby, které jsou v domovech poskytovány, si většina obyvatel dokáže představit. Můžeme tedy říci, že náplň této sociální služby je ve všeobecném povědomí. Terénní služba a její náplň, jako další druh sociální péče zaujímá mezi respondenty podprůměrné známosti. Přesto, že pod tímto pojmem bylo vysvětleno, že se jedná o návštěvy domácností s poskytnutím péče, většina respondentů si neuvědomila, že tuto péči zastávají

právě pečovatelky, jež rozvázejí obědy nebo zajišťují nákupy. Jako nejméně známé vyšla ambulantní zařízení. Většina respondentů si tento nemocniční pojem nedokázala spojit se sociální službou a po přečtení, že se jedná o aktivity v průběhu dne, nebylo dotazovaným jasné, v čem by jim tato služba mohla pomoci. Výsledná dostatečná informovanost pouhých 19,84% jen vystihuje, že většina respondentů označovala na stupnici číslo 5, přestože v Orlové funguje nejedno velice využívané ambulantní zařízení.

Graf 5.3 Informovanost o jednotlivých sociálních službách



Druhá hodnotící otázka zjišťovala míru propagace jednotlivých druhů sociálních služeb mezi dotazovanými. Opět byla využita pěti bodová škála, ale byla zde také možnost využití hodnoty 0, tedy nemohu posoudit. Umístění těchto služeb zůstalo stejné spolu s předešlou otázkou. Jako nejlépe propagované sociální služby, byla označena pobytová zařízení se známostí 66,2 %. Tento výsledek je možné odůvodnit častými články v místních novinách a regionální vysílání, jež podporují seniory právě z těchto zařízení. Terénní službu zná 42,7 % občanů, výsledek je velmi podobný samotné znalosti o náplni této služby. Většina respondentů ví, že tyto služby u nás fungují. Vidí jezdit označené firemní automobily, ale neuvědomují si, kde to zařízení sídlí nebo kde by o nich našli další příslušné informace. U ambulantního zařízení bylo nejvíce využito možnosti „nemohu posoudit“. Je jasné, že respondenti, jež si nedovedou představit, co ambulantní zařízení poskytuje, nemohou objektivně hodnotit jejich propagaci ve městě. Malá část dotazovaných, jež posuzovala propagaci této sociální služby, se s ní již dříve setkala nebo si o ní zjišťovala příslušné

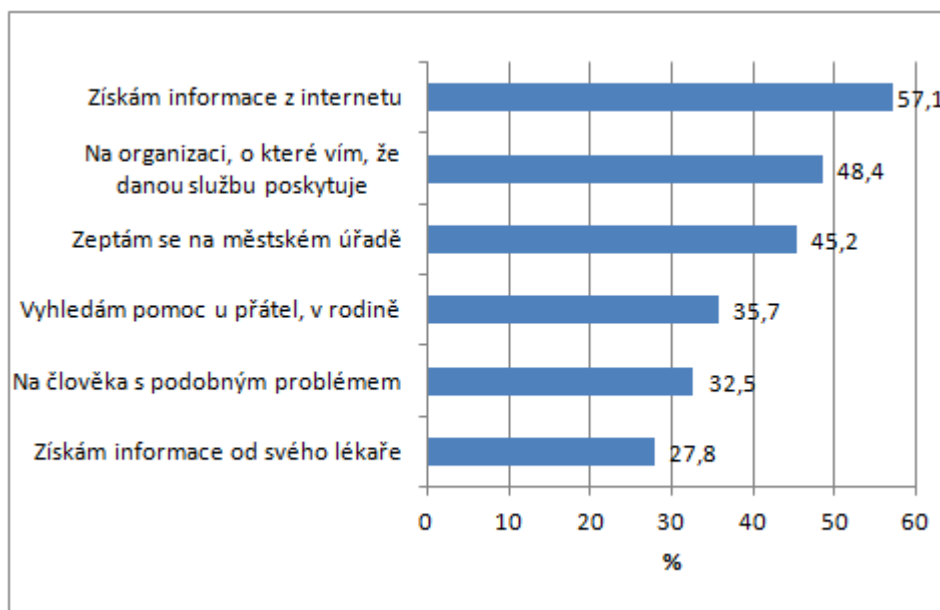
informace. Proto je známost propagace 31,1 % dotazovaných o něco lepší než v předešlé otázce.

5.2.4 Analýza využití komunikačních nástrojů občany

Údaje byly zjištěny analýzou otázek 7, 8 a 9. V zadaných otázkách respondenti určovali, které komunikační média využívají v případě, že potřebují získat informace o sociálních službách poskytovaných v Orlové. Další možnost byla informace v rámci města Orlová a v poslední otázce, když potřebují získat informace obecně. Zadaná informační média se v otázkách lišily, jejich využití bylo následně analyzováno.

Z hlediska informování o sociálních službách k nejvíce využívanému nástroji můžeme zařadit internet, jež označilo 57,1 % respondentů. Organizace, které dané služby poskytují, využívá 48,4 % z dotázaných občanů a městský úřad 45,2 % respondentů. Analýzou těchto tří nástrojů vyplynulo, že jsou nejvíce využívány respondenty, kteří už o jednotlivých poskytovatelích slyšeli nebo s nimi přišli do styku a mají přehled o názvech a umístění jednotlivých zařízení. Jako velmi málo využívané se ukázaly informace od přátel a známých, také od lidí s podobným problémem a od lékařů.

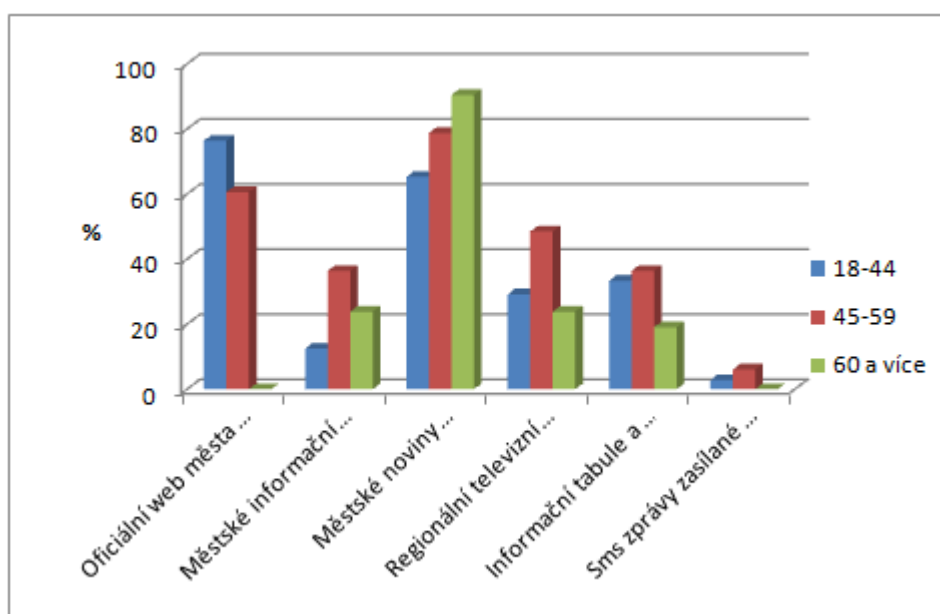
Graf 5.4 Komunikační nástroje v sociálních službách



Z hlediska informování o dění ve městě byli v následujícím grafu 5.5 respondenti rozděleni do třech věkových skupin. Velmi využívaným nástrojem jsou webové stránky města. Tyto stránky jsou aktualizované a dá se zde najít většina potřebných informací o městě. Z grafu je patrné, že internetové stránky jsou velmi využívány mladšími obyvateli, ale občané nad 60 let je skoro nevyužívají. Proto je vhodné na těchto stránkách odkazovat na

informace o sociálních službách, které se netýkají jen domovů seniorů, ale pomohou i mladším lidem. Jako nejvíce využívaným nástrojem informovanosti u občanů nad 60 let se staly městské noviny (Orlovské noviny). Ale i ostatních věkových skupin se tento informační nástroj města osvědčil. Tento čtrnáctideník obsahuje události, které již proběhly, aktivity občanů i národní či mezinárodní úspěchy města. V malé míře se zde nachází inzerce a reklama. Pro seniory, kteří již nemají možnost tak často vycházet, je to snadný zdroj informací, jež by se dal využít pro potřeby sociálních služeb. Mezi méně využívané nástroje informovanosti u všech věkových kategorií patří vysílání regionální stanice TV Polar, městské informační centrum, informační tabule a plakáty.

Graf 5.5 Nositele informací o dění ve městě Orlová



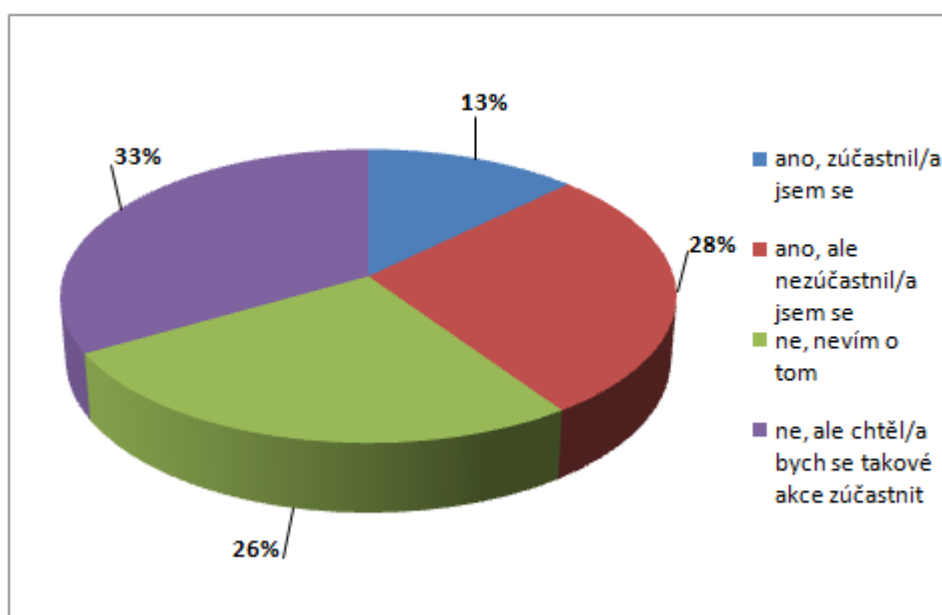
Z hlediska získání všeobecných informací bylo zjištěno, že nejvíce preferovaným komunikačním médiem je internet, který označilo 69,1 % respondentů. Na druhém místě se umístila televize, jež využívá 66,7 % dotazovaných a s nepatrným rozdílem byl jako třetí označen tisk. Všechny tyto komunikační média se pohybují ve stejné míře využití, což potvrzuje, že jde o velmi známé a využívané zdroje informací, a proto mohou být dále využity pro vytvoření komunikačního modelu sociálních služeb. Informace od přátel a známých považuje za cenné 31,8 % respondentů a mezi málo využívané komunikační média můžeme také zařadit informační tabule a letáky, které označilo pouhých 30,2 % oslovených a také místní rozhlas využívaný 19,1 % respondenty. Možnost volné odpovědi využili 2 respondenti, kteří uvedli městský úřad. Z toho výsledku bylo zjištěno, že respondenti mají malou důvěru

k informačním tabulím a letákům a také k rozhlasu. Důvodem může být pasivita ze strany města Orlová, díky němuž působí tyto komunikační nástroje nedůvěryhodně.

5.2.5 Akce pořádaná městem za účasti poskytovatelů sociálních služeb

Rozbor odpovědí na následující otázku ukázal, zda občané mají zájem účastnit se akcí s tematikou sociálních služeb. Otázka č. 10 zjišťovala, jestli občané navštívili, nebo alespoň slyšeli o Dnu sociální služeb, který pořádalo město Orlová v loňském roce. Tato akce probíhala na náměstí v Orlové – Lutyni za účasti všech poskytovatelů sociálních služeb, jenž ve městě působí. Ze všech dotazovaných občanů se této akci zúčastnilo pouhých 13 %. Dalších 28 % o této akci vědělo, ale na událost nepřišli. K 26 % respondentů se žádné informace ohledně Dne sociálních služeb nedostaly a 33 % dotazovaných o tomto dni sice neslyšelo, ale chtělo by se ho zúčastnit. Přestože se tato akce konala na velmi frekventovaném místě za účasti koordinátora sociálních služeb a vedení města, vědělo o něm něco přes 40 % respondentů. Analýza získaných informací poukazuje na špatně zvolenou propagaci ze strany města Orlová.

Graf 5.6 Den sociálních služeb



Informační mapa, znázorňující umístění všech poskytovatelů, byla vytvořena městem Orlová. Tato mapa je umístěna na chodbě městského úřadu, odboru sociálního a zdravotního. V otázce 15 byli občané tázáni, jestli se s takovou mapou již někdy setkali a pokud ano, tak formou otevřené odpovědi uváděli její umístění. Z analýzy získaných dat i z vlastního pozorování, je zřejmé, že pozice toho informačního prostředku je naprosto neefektivní. Ze všech dotazovaných respondentů pouhých 10 označilo, že se s touto mapou setkali a uvedli

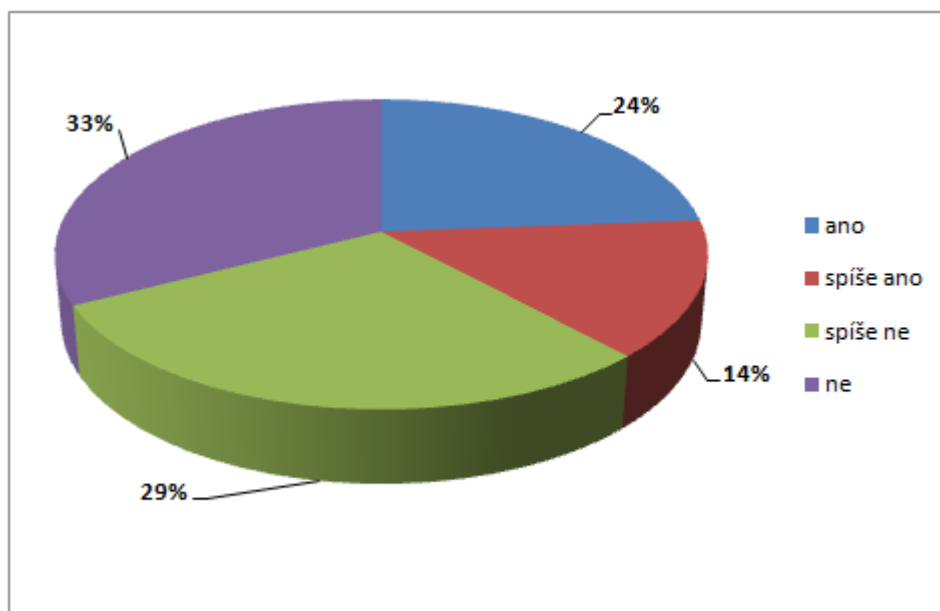
její umístění na MěÚ. Dalších 12 respondentů se sice s touto mapou setkal, ale již neví, kde ji hledat. Zbylých 102 občanů uvedlo, že se s touto mapou ve městě Orlová nikdy nesetkali. Přestože město investovalo finanční prostředky do této informační mapy, časté využívání občany se doposud v praxi neosvědčilo.

5.2.6 Zhodnocení nových navržených komunikačních prostředků občany

Touto problematikou se zabývaly otázky č. 12, 13, 14 a 16. Respondentům byly v jednotlivých otázkách představeny komunikační nástroje, jimiž by město zpřístupnilo informace o sociálních službách všem občanům. V první otázce dotazovaní občané uváděli, zda by se zúčastnili přednášek a seminářů na témata sociálních služeb v městské knihovně. Tento návrh se setkal spíše s negativním ohodnocením, kdy se 62 % respondentů přiklání k možnosti spíše ne a ne. Tyto akce pořádané městem by tak ocenilo pouze 38 % respondentů, kteří označili ano a spíše ano.

Na základě hypotézy bylo provedeno třídění dat podle pohlaví. Přednášky pořádané v městské knihovně by navštívilo pouhých 27,9 % mužů a 50 % žen. Ze získaných údajů, je možné dříve zmíněnou hypotézu potvrdit. V závěrečném doporučení tato akce nebude zmíněná, protože náročnost a nákladnost, jež s sebou nese organizování, nebude dostatečně vyvážená využitím občanů města.

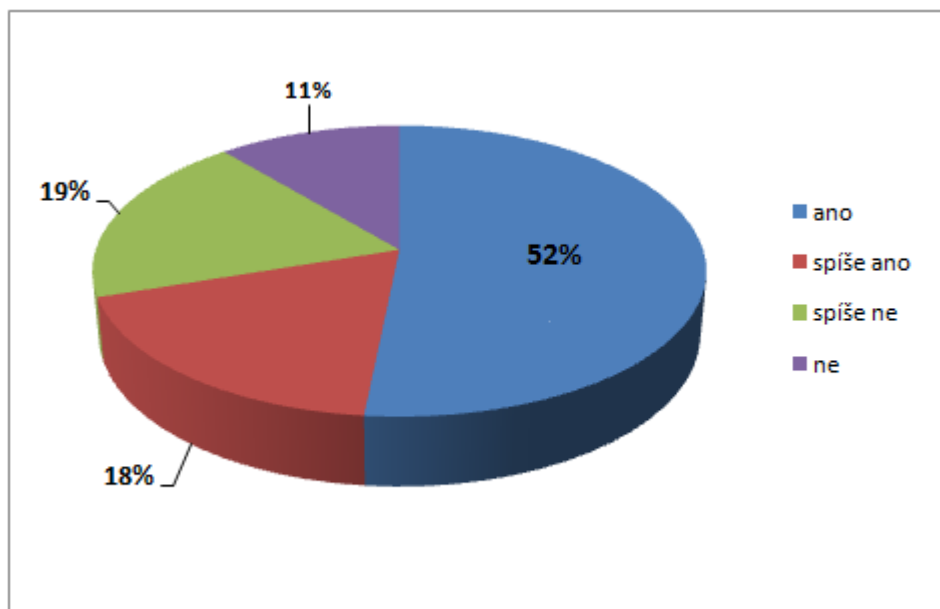
Graf 5.7 Pořádání tematických přednášek



Otázka 13 vyvolala kladný ohlas. Respondenti odpovídali, v jaké míře by ocenili vytvoření tištěného katalogu, který by obsahoval informace o všech sociálních službách poskytovaných ve městě Orlová. Jak je viditelné z grafu více než polovina respondentů by

jednoznačně ocenila vytvoření takového průvodce. Dalších 18 % dotazovaných označilo možnost spíše ano. Naopak pouhých 11 % by tento katalog nevyužilo vůbec. Přestože se v dnešní době nejvíce informací čerpá na internetu, pro mnohé občany může být jednodušší tištěná forma souhrnných informací v podobě katalogu.

Graf 5.8 Vytvoření tištěného průvodce sociálních služeb

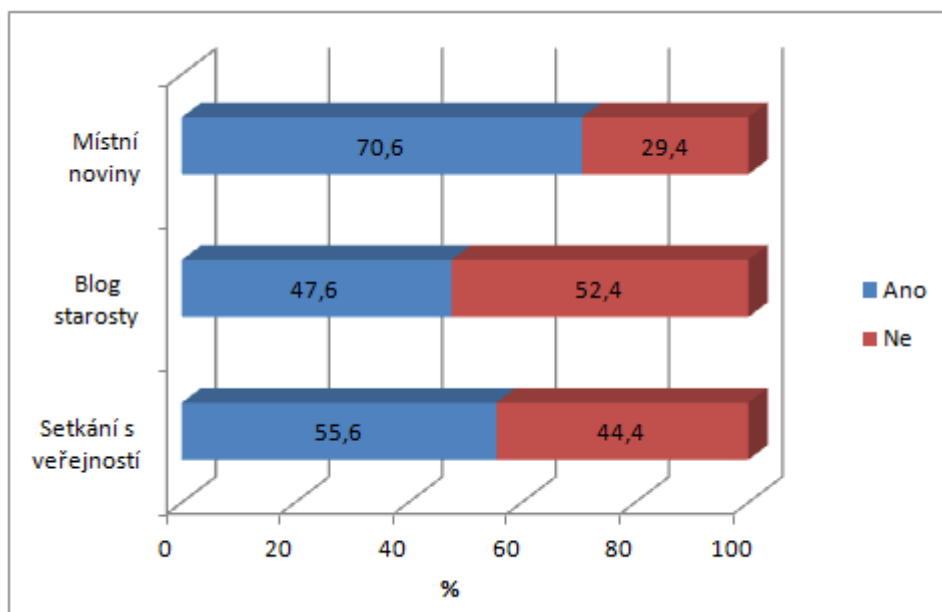


Následující otázka respondentům přinesla variantu vytvoření webových stránek, jež by obsahovaly odkazy a souhrnné informace o všech poskytovatelích sociálních služeb. Jak již bylo dříve zmíněno, získávání informací prostřednictvím internetu je mezi občany velice rozšířené, proto nebylo překvapující 79 dotazovaných, jež by tuto možnost rozhodně ocenili. Ostatní možnosti označilo nepatrné množství respondentů. Tyto jednoznačné data budou využity pro závěrečné doporučení.

Otázka 16 nabízela tři různé způsoby forem komunikace města s občany, které by v budoucnu mohly být využity pro informace o sociálních službách. Respondenti uváděli, které formy by určitě využili, spíše využili, a které by naopak spíše nebo vůbec nevyužili. V grafu 5.10 byly odpovědi pro větší přehlednost rozděleny pouze do skupiny ano a ne. Možnost setkání s veřejností se pohybovala v téměř stejné hladině. Není možné říci, že by touto možností byli respondenti jednoznačně nadšeni nebo, že by ji naopak naprosto vyloučili. Setkání s veřejností je časově náročné, což by mohlo spoustu obyvatel odradit, také se předpokládá, že by se na takovém setkání řešily spíše věci týkající se chodu města, než pouze problematika sociálních služeb. Jako další možnost byla pro občany spíše netradiční forma komunikace a to Blog starosty. Tato odpověď měla krátké vysvětlení, že se jedná

o komunikaci přes internet. Kdy starosta odpovídá na dotazy kladené občany. Přestože taková forma komunikace je netradiční a není mezi občany známá, rozdíl mezi kladnými a zápornými odpověďmi nebyl tolik výrazný. Tato forma komunikace by se dala využít pouze pro sociální služby a pověřenou osobou pro komunikaci by místo starosty mohl být koordinátor sociálních služeb. Poslední forma „Místní noviny“ u respondentů jasně zvítězila, tuto možnost zvolilo 70,6 % respondentů. Z analýzy uvedených dat je možné říci, že občanům nejvíce vyhovují formy komunikace známé a o jejichž fungování mají jasnou představu.

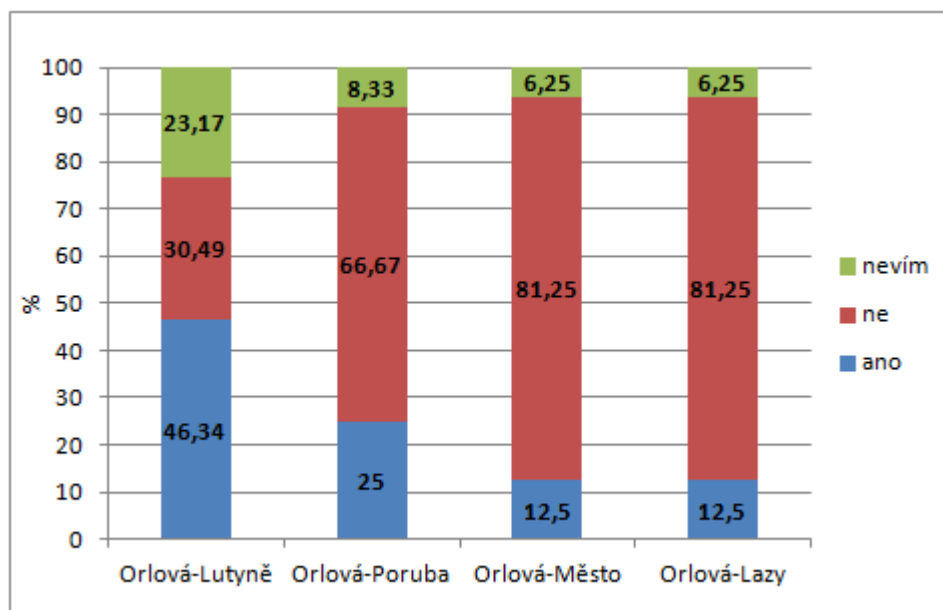
Graf 5.10 Komunikace města s občany



5.2.7 Informovanost v jednotlivých částech města

Občané z různých částí města hodnotili svou informovanost. V městské části Orlová – Lutyně se nachází městský úřad, městská knihovna a městské informační centrum. Dá se tedy předpokládat, že občané z této části jsou více informováni o dění ve městě. Jak je viditelné v grafu, toto mínění se také potvrdilo. Lidé z městské části Poruby nejsou informováni z 67 % a v okrajových částech Orlová – Město a Orlová – Lazy je nedostatek informací až u 82 % respondentů. Analýza výsledků potvrzuje předem určenou hypotézu. V následných doporučeních budou zmíněny možnosti zpřístupnění informací i občanům z okrajových částí města Orlová.

Graf 5.11 Informovanost v jednotlivých částech města



5.2.8 Využití internetové propagace u mladších obyvatel

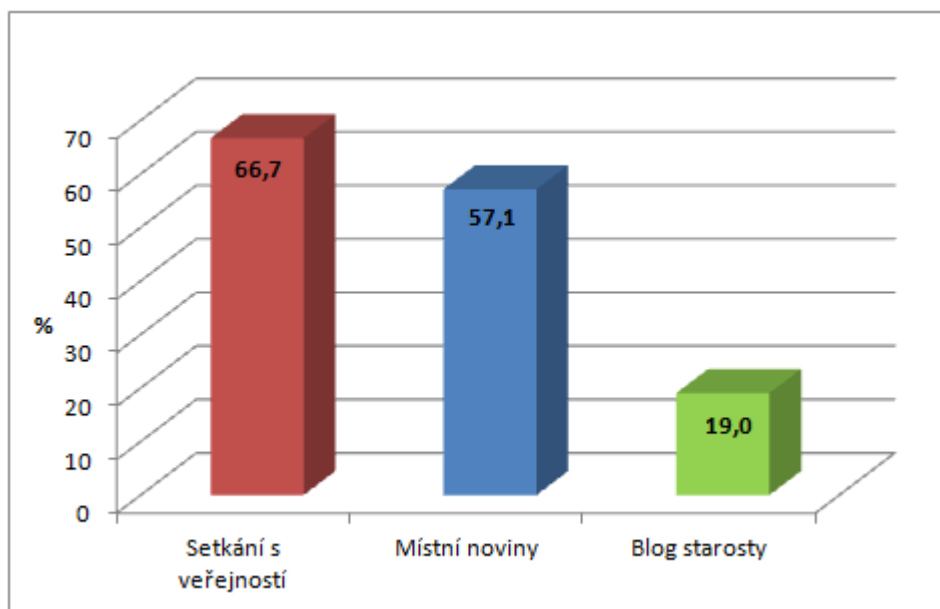
V dnešní době již není počítačové vybavení žádnou neobvyklou záležitostí ve většině domácností. Většina mladých lidí využívá počítač a s ním spojený internet jak na pracovišti, tak ve svém osobním životě. Proto nebylo překvapující potvrzení hypotézy, že je u mladých lidí nejčastěji využívaným prostředkem získání informací právě internet. Tuto možnost označilo 68 dotazovaných. Hned jako druhou možnost označilo 48 mladých respondentů televizi a třetí nejvíce využívanou s 39 respondenty je tisk. Z analýzy je jasné, že u mladých občanů je hlavní při získávání informací časová nezávislost a pohodlí domova.

5.2.9 Komunikace města s občany staršími 60 let

Město se snaží své občany informovat o událostech, které jsou pro ně důležité a týkají se všech občanů. Některé formy komunikace jsou pouze informativní, u některých se občané mohou vyjádřit a danou problematiku prodiskutovat. Dotazovaným respondentům byly nabídnuty tři možnosti, které by město mohlo aplikovat právě při komunikaci s občany. Setkání s veřejností je starším lidem nejbližší, také si ho zvolilo 67 % dotazovaných. Kdysi se tato setkání pořádaly pravidelně za účasti vedení města a byly zde řešeny všechny stávající problémy a návrhy, jak ze strany města, tak ze strany občanů. Jako další možnost byly zmíněny městské noviny, kde jsou lidé informováni formou článku o dění ve městě. Tuto možnost zvolilo 57 % respondentů. Můžeme říci, že tato alternativa komunikace je mnohem pohodlnější a nepřináší s sebou starosti s dopravou na setkání a určitým časem, ve kterém by

byla setkání pořádána. Novou alternativou a respondenty moc neuznávanou možností se stal Blog starosty, který měl upoutat právě svou pohodlností a časovou nenáročností. Online dotazování se však může stát nepřístupné právě starším lidem, jež počítač a s ním internetové připojení nevyužívají. Možná právě proto tato možnost zaujala pouze necelých 20 % občanů starších 60 let. Ze zjištěných výsledků je možné potvrdit dříve zmíněnou hypotézu.

Graf 5.12 Volba forem komunikace u občanů starších 60 let



6 Návrh marketingové komunikace

Následné návrhy a doporučení budou vycházet z analýzy dotazníkového šetření a z informací získaných během zpracování všech zjištěných údajů. Součástí následné koncepce je určit vhodné komunikační kanály, přijít se správným způsobem realizace komunikačních aktivit a představit vhodný komunikační model sociálních služeb poskytovaných ve městě Orlová.

Cílem návrhu marketingové komunikace bude rozšířit informace o všech poskytovatelích sociálních služeb, kteří působí na území města Orlová a spolupracují s městem v rámci komunitního plánování. Poskytnout bližší informace o sociálních službách občanům města, kteří tyto služby již využívají nebo by se mohli stát potencionálními uživateli.

Hlavním cílem bude občany seznámit se sítí sociálních služeb, která ve městě funguje. Objasnit občanům, že město spolu s poskytovateli vynakládá velké úsilí, aby všem mohlo pomoci v různých těžkých životních situacích. Přinést občanům možnost volby mezi různými poskytovateli sociálních služeb a nalézt ty, jež by byly největším přínosem. Tyto informace šířit pomocí komunikačních nástrojů, které jsou občany často využívány, vyhovují všem požadavkům a přinesou tedy efektivní zhodnocení vynaložených prostředků.

Dále pro následující rok 2013 navrhnout nové komunikační nástroje, které podpoří informovanost nejen v centru města, ale také ve všech okrajových částech Orlové. K financování těchto nástrojů je možné využít finanční prostředky z Evropského sociálního fondu a finanční prostředky města.

6.1 Návrh využití informačních tabulí, plakátů a letáků

Informační tabule a plakáty umístěné ve městě jsou využívaným zdrojem informací o dění ve městě Orlová, přesto zde nejsou žádné informace o sociálních službách. Vytvořením prosklené informační tabule pouze pro sociální služby, umístěné u hlavní budovy městského úřadu, by vzniklo místo, kde by občané nacházeli informace od všech poskytovatelů a informace o činnosti komunitního plánování. Strategické umístění umožní snadný přístup základních informací všem cílovým skupinám. Je třeba dbát na to, aby zde byly vkládány informace v čas a ve správné a lehce pochopitelné formě. Bylo by vhodné využít kreativní formy prezentace, podle druhu a charakteru a také podle cílových skupin, kterým budou tyto informace určeny. Dále je doporučeno využít těchto prostor pro mapu poskytovatelů sociálních služeb, jejíž dosavadní umístění se ukázalo jako neefektivní.

Prozatímní verze mapy poskytovatelů sociálních služeb obsahuje pouze vyjádření polohy poskytovatelů na mapě města. Návrhem je vytvořit propracovanější verzi, kdy jsou poskytovatelé rozdělení podle služeb, které poskytují, a vše je barevně odlišeno v legendě pro snadnější orientaci. Tištěnou mapu je možné umístit v informačním centru města, na všechny odbory městského úřadu a na vývěsní tabule. Tato mapa by se mohla také v elektronické verzi vložit na internetové stránky města. Jako všeobecně využívaným zdrojem informací byly mimo jiné již zmíněné letáky. Bylo by možné tedy vytvořit formou malých informačních letáčků tištěnou mapu s umístěním všech poskytovatelů působících ve městě a legendou pro větší přehlednost. Distribuci těchto letáčků mohou zajistit dobrovolníci, kteří pracují v rámci aktivit komunitního plánování. Letáčky budou umístěny do čekáren praktických lékařů a institucí působících ve městě Orlová. Při osvědčení těchto letáků v praxi a zájmu mezi občany může být v dalších letech rozšířena distribuce do poštovních schránek obyvatel města Orlová.

6.2 Doporučení vytvořit internetové stránky

Internet se ukázal jako nejvyužívanější zdroj informací všeobecně. Také obsadil mezi respondenty první místo v získávání informací o sociálních službách v Orlové. Přesto ještě nejsou vytvořeny internetové stránky, které by obsahovaly informace o všech poskytovatelích na území města Orlová a činnosti pracovních skupin komunitního plánování. V první řadě je třeba vytvořit stránky, kde by bylo možno najít informace o všech institucích, které v Orlové působí. Jak bylo zjištěno v primárním výzkumu, mnoho občanů netuší, jakou pomoc jednotlivé sociální služby nabízí. Je třeba tyto sociální služby rozčlenit do jednotlivých kategorií a objasnit, v čem jednotlivé sociální služby přináší pomoc. Do vytvořených kategorií poté zařadit všechny poskytovatele a jimi poskytované služby. Aktivita komunitního plánování vychází nejen ze strany města a poskytovatelů, ale hlavně na podněty občanů. Přiblížení této činnosti na internetových stránkách by mohlo oslovit další občany s cennými názory. Po inspiraci dříve zmíněného blogu starosty, by zde mohl vzniknout “Blog koordinátora“. Koordinátor spolupracuje se všemi poskytovateli a také se účastní všech zasedání pracovních skupin, proto by měl zvládnout odpovědět na všechny dotazy týkající se sociálních služeb ve městě. Zaměření na úpravu, uspořádání a věcnou návaznost jistě povede k větší přehlednosti stránek. Je vhodné zvážit vytvoření kalendáře akcí, jež by návštěvníky upozorňoval na všechny možné akce spojené se sociálními službami. Nabídnutá fotogalerie jen doplní prostředí a atmosféru, jež se snaží poskytovatelé nabídnout všem potencionálním

zájemcům. Pro snížení nákladů vynaložených k vytvoření těchto internetových stránek by mohlo být využito spolupráce se studenty, kteří již s městem dříve spolupracovali v mnoha projektech.

6.3 Doporučení vytvořit tištěný katalog sociálních služeb

Na přímou otázku, zda by občané ocenili vytvoření tištěného katalogu, jež by přinesl nabídku všech sociálních služeb, byly získány kladné odpovědi. Proto na základě těchto výsledků je doporučeno investovat do vytvoření takového katalogu. Z analýzy bylo zjištěno, že jen minimum občanů nad 60 let navštěvuje stránky města Orlová. Je tedy možné předpokládat, že by pro ně nebyly atraktivní ani nově vytvořené webové stránky pouze pro sociální služby. Také obyvatelé, kteří nemají přístup k internetu, mohou ocenit tištěný přehled všech potřebných informací. Katalog by obsahoval stručný přehled všech typů sociálních služeb a náplň jejich poskytované péče. Obsah by byl rozdělen do několika sekcí, podle cílových skupin klientů. Toto rozdělení by bylo doprovázeno barevným rozlišením pro větší přehlednost. U uváděných poskytovatelů by byla zveřejněna adresa, kontakt, kapacita zařízení, zodpovědná osoba a poskytované služby. Tento katalog by byl k dispozici na všech budovách městské úřadu, v městském informačním centru a také u všech poskytovatelů.

6.4 Doporučení pro akce pořádané v rámci sociálních služeb

V loňském roce město Orlová spolu se všemi poskytovateli sociálních služeb pořádalo akci s názvem Den sociálních služeb. Této akci předcházela jistá propagace. Avšak z analýzy dotazníkového šetření vyplynulo, že byla neúčelná. Informace o konání akce se nedostala ani k polovině dotazovaných občanů. Při konání dalších akcí, které by se týkaly sociálních služeb je doporučeno využít všechny městské vývěsní tabule. Na tyto tabule je možné umístit plakát s názvem akce, datem a místem konání. Je možné také vytisknout malé propagační letáky, které si lidé mohou vzít s sebou a nemusí si pamatovat všechny informace. O této akci by město mělo informovat také pomocí městských novin, které se v dotazníkovém šetření ukázaly jako nejvyužívanější zdroj informací o dění ve městě Orlová. Internetové stránky města působí velice nepřehledně. Oznámení o konaných akcích probíhá formou krátkého odstavce, který splývá s ostatním textem. Při využití větší plochy na hlavní stránce s aktualitami a umístění obrázku plakátu, který by vynikl mezi strohým textem, je možné oslovit více návštěvníků stránek. Den sociálních služeb byla ojedinělá akce, které se účastnilo jak město, tak i všichni poskytovatelé. Město zvažovalo pořádání tematických přednášek, kterých by se účastnili poskytovatelé sociálních služeb, zástupci města a hlavně občané.

Z analýzy zjištěných dat se ukázalo, že by o tyto přednášky mělo zájem necelých 40 % dotázaných občanů. Je tedy na zvážení, jestli by takové akce byly účelné. Doporučením pro město a poskytovatele je využít prostor Kulturního domu Orlová, kde by se mohli prezentovat jednotliví poskytovatelé sociálních služeb ve výstavní síni. V hlavním sále by mohly být poskytnuty informace o sociálních službách obecně, o problémech se kterými se občané setkávají, jejich připomínky a náměty městu a všem poskytovatelům.

6.5 Doporučení pro zvýšení informovanosti v okrajových částech města

Jak se potvrdilo analýzou dat získaných dotazníkovým šetřením, občané v okrajových částech města jsou méně informováni než občané z městské části Orlová – Lutyně. V této městské části jsou umístěny všechny informační tabule města, také je zde hlavní budova městského úřadu, městské informační centrum. V okrajových částech jsou sice umístěny vývěsní tabule, ale bohužel nejsou již mnoho let aktualizované. Návrhem je tedy tyto tabule obnovit a následně pravidelně aktualizovat a přidat k nim i tabule pouze s tematikou sociálních služeb a přiložit nově vytvořené mapy se všemi poskytovateli. Další možným východiskem je do okrajových částí města instalovat informační boxy. Jeden informační box by mohl být umístěn do městské části Orlová – Město na staré náměstí vedle městské radnice. Na tomto náměstí je umístěno několik obchodů a tohle místo představuje “centrum“ této oblasti. Druhý informační box by byl situován do městské části Orlová-Zimný důl. V této lokalitě se nachází mnoho novostaveb. Informační box by mohl být umístěn u zastávky MHD. Tato technologie je nově využívaný způsob informování občanů. V těchto informačních boxech by občané našli informace o městě, pořádaných akcích a samozřejmě o sociálních službách, které jsou ve městě poskytovány.

6.6 Návrh informačního modelu pro sociální služby

Z dříve zmíněných doporučení je sestaven možný informační model pro sociální služby působící ve městě Orlová.

K návrhu byly využity výsledky zjištěné dotazníkovým šetřením a informace zjištěné vlastním pozorováním. Jako nejvyužívanější zdrojem informací o městě se ukázaly městské noviny, internetové stránky a informační tabule. Tyto nástroje se doporučuje upravit podle předešlých návrhů a využít pro potřeby sociálních služeb. Je přidána forma tištěných katalogů a informačních map, které je třeba distribuovat mezi občany města. Městské noviny budou podávat aktuální informace přímou cestou stručně a výstižně, informační tabule pak budou obsahovat podrobnější a stálé informace. Je třeba přidat zdroj informací, který propojí již zmíněné nástroje multimediálně, a to formou nově vytvořených internetových stránek. Tyto

zdroje nám umožní nalézt stálé informace o všech poskytovatelích, ale také informace o již uskutečněných akcích a událostech, které můžeme očekávat.

Informovanost všech městských částí podpoří informační boxy, které budou instalovány v okrajových částech a zvýší tak přísun informací občanům. Všechny tyto zmíněné zdroje budou zvyšovat plošnou informovanost o sociálních službách, která bude podpořena akcemi a událostmi konanými městem a poskytovateli sociálních služeb. Tento komunikační model využívá všech dostupných možností a nabízí využití nových a efektivních prostředků.

6.7 Rozpočet

V sestaveném rozpočtu jsou zahrnuty náklady potřebné k realizaci vytvořeného komunikačního modelu. Uvedené množství materiálu bylo stanoveno po konzultaci s koordinátorem sociálních služeb.

Tab. 6.1 Náklady na marketingovou komunikaci

Druh nákladu	Cena za kus/práci	Počet kusů	Cena celkem v Kč
Vytvoření návrhu pro katalog sociálních služeb	5 000,-	–	5 000,-
Tisk katalogů sociálních služeb	0,- *	200	0,- *
Vytvoření návrhu informační mapy koordinátorem sociálních služeb	0,- **	–	0,- **
Tisk informační map (A1)	0,- *	20	0,- *
Tisk informačních map (A6)	0,- *	5 000	0,- *
Vytvoření internetových stránek pro sociální služby ve městě Orlová	12 000,-	–	12 000,-
Údržba a obsluha internetových stránek pro sociální služby zaměstnanci MěÚ	0,- **	–	0,- **
Údržba městských informačních tabulí zaměstnanci MěÚ	0,- **	–	0,- **
Vybudování informačních boxů v okrajových částech města	65 000,-	2	130 000,-
Příspěvek na další ročník „Dne sociálních služeb města Orlová“	80 000,-	–	80 000,-

*Spolufinancováno z prostředků ESF prostřednictvím operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR.

** Náklady na tyto položky jsou součástí mezd zaměstnanců MěÚ, z tohoto důvodu zde nejsou vyčísleny

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit informovanost občanů o sociálních službách působících na území města. Porovnat nejznámější poskytovatele sociálních služeb a jejich náplň činnosti. Zhodnotit vliv města a všech komunikačních prostředků, které na občany působí. Následně navrhnout řešení, které by pomohlo zefektivnit komunikaci mezi městem a občany v oblasti sociálních služeb. Přizpůsobit městské komunikační nástroje sociálním službám a přijít s novými nositeli informací, které občanům usnadní orientaci v této problematice.

Po vyhledání odborné teorie, která lze aplikovat na zvolený objekt, přes charakterizaci prostředí a jeho výzkum, můžeme analýzou výsledků říci, zda jsou teoretická východiska lehce použitelná na naši problematiku. Někdy teorie přináší jednoduchou pomoc v podobě jasného návodu k řešení, ale jindy přináší velice složitou spleť definicí, které jsou jen těžko využitelné v praxi.

Na začátku práce je charakterizované prostředí města Orlová. Město o své občany pečuje prostřednictvím služeb, které se snaží poskytovat v co nejvyšší kvalitě. Ve městě funguje komunitní plánování, na kterém se podílí nejen zástupci města, ale také poskytovatelé a samotní občané. Zlepšování úrovně sociálních služeb přináší víc možností a mnohé alternativy pro všechny obyvatele. V teoretické kapitole jsou obsaženy definice a teoretické východiska, která přispívají k lepšímu porozumění problematice sociálních služeb. Také je zde zmíněna teorie z oblasti marketingu a podrobněji rozebrána teorie marketingové komunikace, jež byla nezbytná pro správné vypracování bakalářské práce.

Formou dotazníkového šetření a informacemi zjištěnými vlastním pozorováním byla analyzována známost jednotlivých poskytovatelů sociálních služeb a pojmů souvisejících s touto problematikou, informovanost o akcích, jež město pořádá a zhodnocení komunikačních prostředků, které občané využívají. Ze získaných dat bylo možné poukázat na špatné využití fungujících prostředků města i samotných poskytovatelů sociálních služeb. Byly navrženy nové možnosti komunikace a celkový komunikační model, který by zefektivnil přísun informací o sociálních službách občanům.

Navržená marketingová komunikace a s ní související nově využitelné prostředky přináší jednoduchou cestu, jak prezentovat vynaloženou práci a úsilí, které vynakládá nejen město ale i samotní poskytovatelé. Smyslem jejich práce je usnadnit lidem těžké životní situace a přinést rychlé řešení vzniklých problémů, proto je přáním všech, aby byli občané snadnou a rychlou cestou informováni o všech možnostech, které se jim nabízí.

Seznam použité literatury

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations - Řízená komunikace podniku s veřejností*. Praha: Computer press a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
4. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Překl. Vlasta Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
5. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 2005. 150 s. ISBN: 80-251-0790-6.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vyd. Praha: Computer Press, a.s., 2011. 488 s. ISBN: 78-80-251-3432-0.
7. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
8. HALÁSKOVÁ, Renáta. *Kapitoly ze sociální politiky*. Ostrava: OU, 2003. 139s. ISBN 80-7042-639-X.
9. HANUŠ, Petr a Ilona KOLÁŘOVÁ. *Sociální služby v novém*. Praha: Agama, 2007. 32 s. ISBN 978-80-86991-30-6.
10. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
12. KOZLOVÁ, Lucie. *Sociální služby*. 1.vyd. Praha: Triton, 2005. 79 s. ISBN 80-2754-662-7.
13. KRBCOVÁ, Lenka a Michal POLESNÝ. *Deset kroků procesem komunitního plánování*. Ustí nad Labem: Centrum komunitní práce, 2008. 146 s. ISBN 978-80-254-2800-9.
14. MALÍKOVÁ, Eva. *Péče o seniory v pobytových sociálních zařízeních*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 328 s. ISBN 978-80-247-3148-3.
15. MATEROVÁ, Jitka. *Komunitní plánování sociálních služeb - metodika*. Praha: Agora Central Europe, 2004. 36 s.

16. MATOUŠEK, Oldřich et al. *Metody a řízení sociální práce*. Praha: Portál, 2003. 384 s. ISBN 80-7178-548-2.
17. MATOUŠEK, Oldřich et al. *Sociální služby*. Praha: Portál, 2007. 183 s. ISBN 978-80-7367-310-9.
18. MATOUŠEK, Oldřich. *Základy sociální práce*. Praha: Portál 2001. 312 s. ISBN 80-7178-473-7.
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
20. SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renata JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 164 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
21. VASKOVÁ, Vladana a Onřej ŽEŽULA. *Průvodce procesem komunitního plánování*. Praha: Kufr, MPSV, 2004. 59 s. ISBN 80-86878-03-1.
22. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
23. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 208 s. ISBN 80-247-0557-5.

Periodika

25. NOVÁKOVÁ, M. . Sociální služby. Odborný časopis. Asociace poskytovatelů ČR. 29 s. ISSN 1803-7348.

Internetové zdroje a ostatní

26. MĚSTO ORLOVÁ. *Strategický plán ekonomického a územního rozvoje města Orlové v období 2008 až 2030* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: http://www.mesto-orlova.cz/meu/dokumenty/str_plan/sp_pracovni_verze.pdf
27. MĚSTO ORLOVÁ. *Sociálně demografická analýza města Orlová pro potřeby komunitního plánování města Orlová* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: http://www.mesto-orlova.cz/meu/dokumenty/kom_plan/demograficka_analyza.pdf
28. Zákon č. 108 ze dne 14. března 2006 o sociálních službách. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2006, částka 37, s 1257-1289, dostupný také z <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2006/sb037-06.pdf>

Seznam zkratk

č.	číslo
ha	hektar
Kč	Koruna česká
km	kilometr
KPSS	komunitní plánování sociálních služeb
MA21	Místní agenda 21 (celostátní program zajištění dlouhodobě vysoké kvality života)
MěÚ	městský úřad
MHD	městská hromadná doprava
obr.	obrázek
PR	Public Realations (vztahy s veřejností)
PS	pracovní skupina
Sb.	Sbírka
str.	strana
viz.	Více
vyd.	vydání
tab.	tabulka
%	procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Kateřina Lízalová

Seznam příloh

Příloha č. 1

Dotazník

Příloha č. 2

Tabulky

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jež bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce. Ujišťuji Vás, že všechny údaje jsou anonymní a nebudou nijak zneužity.

Děkuji Vám za Váš čas.

Kateřina Lízalová

Není-li uvedeno jinak, označte vždy pouze jednu odpověď.

1. Jak jste spokojen/a s městem Orlová jako místem, kde žijete a pracujete?

- ☐ velmi spokojen/a ☐ mírně spokojen/a ☐ mírně nespokojen/a ☐ velmi nespokojen/a

2. Jste dostatečně informováni o poskytovaných službách pro občany města Orlová?

- ☐ ano
☐ ne
☐ nevím

3. Jak byste ohodnotili kvalitu služeb, které město Orlová svým občanům poskytuje (1-výborná, 5-špatná).?

Nabídka volnočasových aktivit	1	2	3	4	5
Kulturní akce	1	2	3	4	5
Osvětové akce a komunitní kampaně	1	2	3	4	5
Sociální služby	1	2	3	4	5
Sportovní akce	1	2	3	4	5

4. Slyšeli jste o některých z těchto poskytovatelů sociálních služeb? (více možných odpovědí)

- ☐ Domov pro seniory Vesna
☐ Domov pro seniory Pohoda
☐ Domov pro seniory Slezská humanita
☐ Denní stacionář Duha
☐ Terénní sociální služby
☐ Pečovatelská služba
☐ Chráněné bydlení

- ☐ K-centrum
- ☐ Sociální asistence
- ☐ Neslyšel/a jsem ani o jednom z těchto poskytovatelů

5. Označte na stupnici 1-5, jak jste informováni o tom, v čem Vám může pomoci jednotlivý druh soc. služby. (1-největší přínos, 5-žádný přínos).

Ambulantní zařízení	1	2	3	4	5
<i>-aktivita v průběhu dne</i>					
Terénní služba	1	2	3	4	5
<i>-návštěva domácností s poskytnutím péče</i>					
Pobytové zařízení	1	2	3	4	5
<i>-celodenní péče</i>					

6. Na stupnici 1-5 ohodnot'te propagaci těchto služeb v rámci města Orlová. (1-výborná, 5-špatná, 0-nemohu posoudit).

Ambulantní zařízení	1	2	3	4	5	0
<i>-aktivita v průběhu dne</i>						
Terénní služba	1	2	3	4	5	0
<i>-návštěva domácností s poskytnutím péče</i>						
Pobytové zařízení	1	2	3	4	5	0
<i>-celodenní péče</i>						

7. Na koho se obrátíte, pokud potřebujete získat informace o některé ze sociálních služeb poskytovaných ve městě Orlová? (více možných odpovědí)

- ☐ na člověka s podobným problémem
- ☐ na organizaci, o které vím, že danou službu poskytuje
- ☐ zeptám se na městském úřadu
- ☐ vyhledám pomoc u přátel, v rodině
- ☐ získám informace z internetu
- ☐ získám informace od svého lékaře
- ☐ nevím

8. Kde nejvíce čerpáte informace o dění ve městě Orlová? (více možných odpovědí)

- ☐ oficiální web města Orlová (www.mesto-orlova.cz)
- ☐ městské informační centrum
- ☐ městské noviny (Orlovské noviny)

- ☐ regionální televizní stanice TV Polar
- ☐ informační tabule a plakáty umístěné ve městě
- ☐ jiné

9. Jaké komunikační médium pro získání informací preferujete obecně? (více možných odpovědí)

- ☐ internet
- ☐ televize
- ☐ rozhlas
- ☐ tisk
- ☐ informační tabule, plakáty, letáky
- ☐ informace získávám od přátel, známých
- ☐ jiné

10. Víte, že město Orlová plánuje soc. služby v rámci komunitního plánování?

- ☐ ano, o tuto problematiku se zajímám
- ☐ ne, tyto informace se ke mně nedostaly
- ☐ nevím, nezajímám se

11. Je Vám známo, že v loňském roce proběhla celodenní akce „Den sociálních služeb města Orlová“? Zúčastnili jste se?

- ☐ Ano, zúčastnil/a jsem se ☐ Ano, ale nezúčastnil/a jsem se ☐ Ne, nevím o tom
- ☐ Ne, ale chtěl/a bych se takové akce zúčastnit

12. Navštívili byste tematické přednášky a semináře v rámci sociálních služeb, pořádané v Městské knihovně Orlová?

- ☐ Ano ☐ Spíše ano ☐ Spíše ne ☐ Ne

13. Ocenili byste vytvoření tištěného katalogu „Průvodce sociálními službami města Orlová“?

- ☐ Ano ☐ Spíše ano ☐ Spíše ne ☐ Ne

14. Uvítali byste webové stránky zaměřené pouze na sociální služby poskytované městem Orlová?

- ☐ Ano ☐ Spíše ano ☐ Spíše ne ☐ Ne

15. Setkali jste se ve svém praktickém životě s mapou s rozmístěním sociálních služeb v Orlové?

- ☐ ano, dokážete si vybavit kde je umístěna?
- ☐ ne

16. Využili byste některou z těchto forem komunikace města s občany?

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Setkání s veřejností (účastní se starosta,zastupitelé,občané)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog starosty (na internet. stránkách pokládají občané dotazy, na které jim starosta odpovídá)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní noviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Vaše pohlaví

- ☐ žena
- ☐ muž

18. Váš věk

- ☐ 18–29 let
- ☐ 30-44 let
- ☐ 45-59 let
- ☐ 60-74 let
- ☐ 75 a více let

19. Vaše bydliště – městská část

- ☐ Orlová-Lutyně
- ☐ Orlová-Poruba
- ☐ Orlová-Město
- ☐ Orlová-Lazy

20. Váš měsíční příjem se pohybuje v intervalu

- ☐ do 10 000 Kč
- ☐ 10 001 - 20 000 Kč
- ☐ 20 001 - 30 000 Kč
- ☐ nad 30 000 Kč

Příloha č. 2 Tabulky k jednotlivému vyhodnocení dat

Otázka č.1

Jak jste spokojen/a s městem Orlová jako místem, kde žijete a pracujete?

	Počet	Procenta
velmi spokojen/a	26	20,6
mírně spokojena/a	47	37,3
mírně nespokojen/a	41	32,5
velmi nespokojen/a	12	9,5

Otázka č.2

Jste dostatečně informováni o poskytovaných službách pro občany města Orlová?

	Počet	Procenta
ano	45	35,7
ne	59	46,8
nevím	22	17,5

Otázka č. 3

Jak byste ohodnotili kvalitu služeb, které město Orlová svým občanům poskytuje?

	Průměr	Procenta
Osvětové akce a komunitní kampaně	3,15	36,98
Sociální služby	2,51	49,84
Kulturní akce	2,38	52,38
Sportovní akce	2,36	52,86
Nabídka volnočasových aktivit	2,13	57,46

Otázka č. 4

Slyšeli jste o některých z těchto poskytovatelů sociálních služeb?

Zařízení	Počet	procenta
Chráněné bydlení	37	29,37
Domov pro seniory Slezská humanita	44	34,92
Sociální asistence	44	34,92
K-centrum	46	36,51
Terénní sociální služby	53	42,06
Denní stacionář Duha	68	53,97
Pečovatelská služba	91	72,22
Domov pro seniory Pohoda	95	75,40
Domov pro seniory Vesna	121	96,03

zařízení	18-59 let	60 let a více
	%	
Domov pro seniory Vesna	95,2	100,0
Domov pro seniory Pohoda	78,1	61,9
Domov pro seniory Slezská humanita	40,0	9,5
Denní stacionář Duha	61,0	19,0
Terénní sociální služby	44,8	28,6
Pečovatelská služba	78,1	42,9
Chráněné bydlení	32,4	14,3
K-centrum	42,9	4,8
Sociální asistence	39,0	14,3

Otázka č. 5

Označte na stupnici 1-5, jak jste informováni o tom, v čem Vám může pomoci jednotlivý druh soc. služby?

	Průměr	procenta
Pobytové zařízení	1,86	62,86
Terénní služba	2,89	42,22
Ambulantní zařízení	4,01	19,84

Otázka č. 6

Na stupnici 1-5 ohodnoťte propagaci těchto služeb v rámci města Orlová.

	Průměr	Nemohu posoudit	procenta
Pobytové zařízení	1,69	19	66,17
Terénní služba	2,86	52	42,70
Ambulantní zařízení	3,45	70	31,07

Otázku č. 7

Na koho se obrátíte pokud potřebuje získat informace o některé ze sociálních služeb poskytovaných ve městě Orlová?

	Počet	procenta
Získám informace od svého lékaře	35	27,78
Na člověka s podobným problémem	41	32,54
Vyhledám pomoc u přátel, v rodině	45	35,71
Zeptám se na městském úřadě	57	45,24
Na organizaci, o které vím, že danou službu poskytuje	61	48,41
Získám informace z internetu	72	57,14

Otázka č. 8

Kde nejvíce čerpáte informace o dění ve městě Orlová?

	Počet	procenta
městské noviny	92	73,02
oficiální web	75	59,52
regionální stanice TV polar	42	33,33
informační tabule a plakáty umístěné ve městě	40	31,75
městské informační centrum	26	20,63
sms zprávy zasílané MěÚ	4	3,17

Věk	Oficiální web města Orlová	Městské informační centrum	Městské noviny	televizní stanice TV Polar	Informační tabule a plakáty	Sms zprávy
	%					
18-44	76,4	12,5	65,3	29,2	33,3	2,8
45-59	60,6	36,4	78,8	48,5	36,4	6,1
60 a více	0,0	23,8	90,5	23,8	19,0	0,0

Otázka č. 9

Jaké komunikační médium pro získání informací preferujete obecně?

	Počet	procenta
Internet	87	69,05
Televize	84	66,67
Tisk	81	64,29
Informace získávám od přátel, známých	40	31,75
Informační tabule, plakáty, letáky	38	30,16
Rozhlas	24	19,05
Úřad	2	1,59

Otázka č. 10

Víte, že město Orlová plánuje soc. služby v rámci komunitního plánování?

	Počet	Procenta
ano, o tuto problematiku se zajímám	28	22,2
ne, tyto informace se ke mně nedostaly	61	48,4
nevím, nezajímám se	37	29,4

Otázka č. 11

Je vám známo, že v loňském roce proběhla celodenní akce „Den sociálních služeb města Orlová? Zúčastnili jste se?

	Počet	Procenta
ano, zúčastnil/a jsem se	16	12,7
ano, ale nezúčastnil/a jsem se	35	27,8
ne, nevím o tom	33	26,2
ne, ale chtěl/a bych se takové akce zúčastnit	42	33,3

Otázka č. 12

Navštívili byste tematické přednášky a semináře v rámci sociálních služeb, pořádané v Městské knihovně Orlová?

	Počet	Procenta
ano	30	23,8
spíše ano	18	14,3
spíše ne	37	29,4
ne	41	32,5

Otázka č. 13

Ocenili byste vytvoření tištěného katalogu “Průvodce sociálními službami města Orlová?”

	Počet	Procenta
ano	65	51,6
spíše ano	23	18,3
spíše ne	24	19,0
ne	14	11,1

Otázka č. 14

Uvítali byste webové stránky zaměřené pouze na sociální služby poskytované městem Orlová?

	Počet	Procenta
ano	79	62,7
spíše ano	11	8,7
spíše ne	17	13,5
ne	19	15,1

Otázka č. 15

Setkali jste se ve svém praktickém životě s mapou s rozmístěním sociálních služeb v Orlové?

	Počet	Procenta
ano, vím kde se nachází	10	7,9
ano, ale nevím kde ji najdu	14	11,1
ne	102	81,0

Otázka č. 16

Využili byste některou z těchto forem komunikace města s občany?

	Setkání s veřejností		Blog starosty		Místní noviny	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta	Počet	Procenta
ano	32	25,4	19	15,1	53	42,1
spíše ano	38	30,2	41	32,5	36	28,6
spíše ne	29	23,0	26	20,6	20	15,9
ne	27	21,4	40	31,7	17	13,5

Hypotéza č. 1

Obyvatelé okrajových částí města mají menší informace o poskytovaných službách, než obyvatelé žijící v centru města

	Orlová-Lutyně		Orlová-Poruba		Orlová-Město		Orlová-Lazy	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
ano	38	46,34	3	25	2	12,5	2	12,5
ne	25	30,49	8	66,67	13	81,25	13	81,25
nevím	19	23,17	1	8,33	1	6,25	1	6,25

Hypotéza č. 2

Mladší obyvatelé upřednostňují získávání informací prostřednictvím internetu.

Váš věk	Internet	Televize	Rozhlas	Tisk	Informační tabule, plakáty, letáky	Informace získávám od přátel, známých	Úřad
18-29 let	27	17	4	15	9	14	1
30-44 let	35	31	9	24	10	6	1
Celkem	62	48	13	39	19	20	2

Hypotéza č. 3

Ženy by ve větší míře uvítaly možnost odborných přednášek o sociálních službách v městské knihovně než muži.

pohlaví	kladná odpověď		záporná odpověď	
	počet	%	počet	%
muži	19	27,9	49	72,1
ženy	29	50,0	29	50,0

Hypotéza č. 4

Obyvatelé nad 60 let by nejvíce uvítali komunikaci města s občany formou setkání s veřejností.

Věk	Možnosti komunikace					
	Setkání s veřejností		Místní noviny		Blog starosty	
	počet	%	počet	%	počet	%
60 a více let	14	66,7	12	57,1	4	19,0